

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza image Norska a Islandu

Image analysis of Norway and Iceland

Student: Bc. Veronika Klinková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Veronika Klinková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza image Norska a Islandu**
Image Analysis of Norway and Iceland

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska tvorby image v cestovním ruchu
 3. Charakteristika výjezdového cestovního ruchu
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza image Norska a Islandu
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

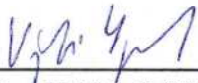
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
WANG, Youcheng a Abraham PIZAM. *Destination marketing and management*. Wallingford: CABI, 2011. 380 p. ISBN 978-1-84593-762-1.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013
Datum odevzdání: 25.04.2014




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě 25. dubna 2014



Bc. Veronika Klinková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Ing. Šárce Velčovské, Ph.D za její odborné rady a čas věnovaný konzultacím, kterými pomohla k vypracování této diplomové práce.

Obsah

1	ÚVOD	6
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA TVORBY IMAGE V CESTOVNÍM RUCHU	8
2.1	Cestovní ruch	8
2.1.1	Definice cestovního ruchu	8
2.1.2	Cestovní ruch jako odvětví	9
2.1.3	Role cestovního ruchu	9
2.2	Členění cestovního ruchu	10
2.2.1	Druhy cestovního ruchu	10
2.2.2	Formy cestovního ruchu	11
2.3	Subjekty cestovního ruchu	12
2.3.1	Subjekty poskytující služby cestovního ruchu	12
2.3.2	Účastníci cestovního ruchu	14
2.4	Pojem image	15
2.4.1	Definice image	15
2.4.2	Druhy image	17
2.4.3	Image jako součást značky	18
2.4.4	Analýza image	19
2.5	Marketing a management destinací	20
2.5.1	Zeměpisné místo jako značka	20
2.5.2	Destinace cestovního ruchu	21
2.5.3	Image destinace cestovního ruchu	21
2.5.4	Marketing destinace cestovního ruchu	22
3	CHARAKTERISTIKA VÝJEZDOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	27
3.1	Vývoj mezinárodního cestovního ruchu	27
3.2	Cestovní ruch v České republice	31
3.2.1	Domácí cestovní ruch	31
3.2.2	Výjezdový cestovní ruch	31
3.2.3	Příjezdový cestovní ruch	35
3.2.4	Cestovní kanceláře a agentury	36
3.3	Islandská republika (Lýdveldid Island)	37
3.3.1	Obyvatelstvo	37
3.3.2	Ekonomické prostředí	38
3.3.3	Politické prostředí	39
3.3.4	Přírodní prostředí a infrastruktura	40
3.3.5	Turistické cíle	41
3.3.6	Cestovní ruch na Islandu	41
3.3.7	Nabídky pro české turisty	44

3.4	Norské království (Kongeriket Norge)	45
3.4.1	Obyvatelstvo	45
3.4.2	Ekonomické prostředí	46
3.4.3	Politické prostředí	48
3.4.4	Přírodní prostředí a infrastruktura	48
3.4.5	Turistické cíle	49
3.4.6	Cestovní ruch v Norsku	50
3.4.7	Nabídky pro české turisty	51
4	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	52
4.1	Cíl výzkumu	52
4.2	Plán marketingového výzkumu	52
4.2.1	Typy a zdroje dat	52
4.2.2	Metody získávání dat	52
4.2.3	Technika výběru vzorku respondentů	55
4.2.4	Harmonogram marketingového výzkumu	56
4.3	Realizační fáze	56
4.3.1	Focus group	56
4.3.2	Dotazníkové šetření	57
5	ANALÝZA IMAGE NORSKA A ISLANDU	59
5.1	Vyhodnocení focus group	59
5.1.1	Skupina č. 1: Studenti programu Erasmus	59
5.1.2	Skupina č. 2: Lidé se vztahem k cestování	61
5.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření	63
5.2.1	Vztah k cestování	63
5.2.2	Preference při rozhodování o dovolené	66
5.2.3	Zájem o skandinávské země	68
5.2.4	Analýza image Norska a Islandu	71
5.2.5	Přiřazování fotografií	75
5.3	Shrnutí výsledků výzkumu	77
5.4	Návrhy a doporučení	78
6	ZÁVĚR	80
	Seznam použité literatury	82
	Seznam zkratk	90
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 ÚVOD

V poslední době slyšíme slovo „image“ velmi často v různých souvislostech, pro příklad uveďme slovní spojení jako image osobnosti, image obchodní společnosti, image značky, image produktu nebo image destinace cestovního ruchu. Image představuje to, jakým způsobem subjekty působí na své okolí, ale zejména to, jak se snaží před svým okolím vypadat a následně tedy jak dané okolí tuto snahu vnímá. Někdo se obléká dle poslední módy, nakupuje produkty, které jsou zrovna v kurzu, či využívá patřičných služeb proto, aby zapadal do skupin, do kterých nějakým způsobem patří nebo do nich patřit chce. Image tvoří vzhled, způsob chování a vystupování, způsob prezentace sebe sama vůči ostatním, může to být způsob trávení volného času, to, kde nakupujeme, co nakupujeme – ať už je to oblečení a doplňky, jídlo, kosmetika, domácí spotřebiče či automobily. Image je často systematicky pěstován tak, aby výsledné představy, asociace a reakce okolí byly co nejpříznivější. Účelem je úspěch, prestiž, zisk, pro jednotlivce to může být seberealizace, touha po uznání či potřeba šokovat a být středem pozornosti.

Účel tvorby požadovaného image se liší dle prostředí a konkrétního subjektu, jehož image je budován. Pro obchodní společnosti je účelem dlouhodobá přízeň zákazníků, politické strany usilují o přízeň voličů, zpěváci a zpěvačky chtějí, aby fanoušci chodili na jejich koncerty. V případě měst, obcí, krajů a jednotlivých států je hlavním důvodem tvorby silného image přízeň obyvatel a zejména pak potenciálních návštěvníků, turistů.

Stále více se tedy můžeme setkat také s podporou image destinací a jednotlivých zemí, tedy s marketingem cestovního ruchu nebo s marketingem destinací. I z tohoto pohledu totiž můžeme vidět konkurenční prostředí a tak každá turistická destinace, ať už jsou to resorty, města nebo jednotlivé země, usiluje o vytvoření image a posilování dobrého jména jakožto své konkurenční výhody. Každou zemi tedy můžeme chápat jako značku – brand, která zobrazuje specifika dané země, důvody proč ji navštívit, proč právě tam investovat. Image země hraje důležitou roli při nákupním rozhodování a při tvorbě marketingové strategie by se s ním mělo počítat obdobně jako s image konkrétní značky. [14]

„Image země či národa ovlivňuje hodnocení produktů, představy o lidech i životě v jednotlivých zemích.“ [14, s. 156]

Většina turistických destinací využívá historii země, kulturu, lidi, věhlasné památky nebo obecně známé přírodní úkazy při tvorbě svých marketingových kampaní a propagaci své

značky, při tvorbě image. Tato diplomová práce je zaměřena na image a branding severovýchodních zemí, konkrétně Norska a Islandu.

Cílem diplomové práce je analyzovat image Norska a Islandu z pohledu obyvatel České republiky a zjistit, do jaké míry jsou tyto dvě zajímavé země rozlišovány.

Hlavním elementem propagace těchto dvou zemí je příroda a její typické prvky. Můžeme říci, že obě země mají relativně podobnou přírodní krajinu a v souvislosti s tímto i stejné možnosti vyžití pro návštěvníky. Proto pro ně příliš zasvěcené, či pro ty, kteří dávají přednost spíše jižním zemím a teplejšímu podnebí, může být obtížnější rozlišit jednotlivé zajímavosti.

Podnět k tématu diplomové práce přišel na základě spolupráce s *Reykjavík university*, kde dva studenti zpracovali v roce 2012 jejich závěrečnou práci na téma *Branding of destination* a zkoumali image a branding Norska a Islandu z pohledu turistů více národností.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA TVORBY IMAGE V CESTOVNÍM RUCHU

Teoretická část této práce je věnována odvětví cestovního ruchu a tvorbě jeho image. Odvětví cestovního ruchu je pojem velmi široký z hlediska praxe i teorie. O teorii cestovního ruchu se mluví jako o relativně nové interdisciplinární vědě, která zkoumá v souvislostech faktory a prostředí, které různým způsobem toto rozsáhlé odvětví ovlivňují a pojímá cestovní ruch jako komplexní jev. Problematika cestovního ruchu je z tohoto důvodu v této práci pouze stručně nastíněna.

Dále je vysvětlen pojem image, definice i původ slova. Jsou přiblíženy jednotlivé druhy image a dále spojení tohoto pojmu s odvětvím cestovního ruchu. Nastíněna je problematika marketingu a managementu destinací a s ním související tvorba pozitivní image destinací.

2.1 CESTOVNÍ RUCH

V této subkapitole je pozornost věnována definici cestovního ruchu, pojetí cestovního ruchu jako průmyslového odvětví, roli, kterou má v rámci celosvětové ekonomiky. Subkapitola se také zabývá členěním cestovního ruchu, jsou uvedeny jeho základní druhy a formy.

2.1.1 Definice cestovního ruchu

Cestovní ruch je podle Světové organizace cestovního ruchu definován jako „činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest.“. [40, s. 1]

„Turismus“ je slovo původem z angličtiny, resp. francouzštiny. Je ekvivalentem slovního spojení „cestovní ruch“, jež pochází z překladu výrazu německé terminologie „Reiseverkehr“. Výrazy „cestovní ruch“ a „turismus“ je možné chápat jako synonyma, v této diplomové práci jsou používány oba výrazy. [12]

2.1.2 Cestovní ruch jako odvětví

Odvětví či průmysl cestovního ruchu je definováno jako „souhrn všech podnikatelských aktivit, které přímo zajišťují zboží a služby pro realizaci pracovních aktivit, zábavy, rekreačních aktivit, které se realizují mimo prostředí domova.“ [45, s. 12]

Odvětví cestovního ruchu spadá do sektoru služeb, které jsou jako celek vysoce dynamické a ve vyspělých ekonomikách tvoří až dvoutřetinový podíl činnosti ekonomiky. Význam cestovního ruchu z hlediska národního i světového hospodářství neustále roste, a to z důvodu značného vlivu na zaměstnanost, hrubý domácí produkt, platební bilanci a v neposlední řadě rozvoj jednotlivých regionů. Jedná se o rozsáhlé odvětví, jež zahrnuje rozsáhlý okruh činností a oborů, která plynou nejen z charakteristik daných pro jednotlivé oblasti, ale i z realizovaných lidských činností v těchto oblastech. Turismus ovlivňuje dopravu, turistická zařízení, která poskytují ubytování a stravování, dále služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další infrastrukturu nebo další služby cestovního ruchu. Můžeme říci, že tento systém ovlivňování funguje oboustranně. [28]

O příznivých dopadech turismu v těchto souvislostech není pochyb, toto odvětví má však i své stinné stránky a těmi jsou především hrozby negativního dopadu na přírodní bohatství nebo specifickou místní kulturu. [37]

2.1.3 Role cestovního ruchu

Cestovní ruch (CR) se během společensko-ekonomického vývoje stal významným elementem života lidí a důležitým činitelem ekonomického rozvoje mnoha zemí. Jeho snad nejpodstatnější rolí na mezinárodní úrovni je podpora přátelství a lepší vzájemné porozumění lidí z různých zemí, čímž do jisté míry udržuje světový mír. Díky turismu vznikají podnikatelské příležitosti, nová pracovní místa a roste životní úroveň v dané oblasti. Také nabízí lepší možnosti využití volného času, čímž zvyšuje spokojenost obyvatelstva. [1, 37]

Role CR pro jednotlivce, turistu, vyplývá z potřeb, které mají být cestováním uspokojeny. Rozhodující lidské potřeby pro marketingové účely jsou označovány jako motivační. Tyto potřeby totiž vyvolávají vůli cestovat do turistických oblastí, destinací, a ochotu pobytu v nich.

Rozlišujeme čtyři skupiny těchto potřeb – motivů [37]:

- regenerace fyzických a psychických sil,
- poznání, estetické prožitky, duševní rozvoj osobnosti,
- sociální vazby,
- pracovní motivy.

Podle tohoto rozlišení lze přizpůsobit zacílení na účastníky cestovního ruchu. O účastnících cestovního ruchu pojednává kapitola 2.3.2. [37, 46]

2.2 ČLENĚNÍ CESTOVNÍHO RUCHU

V každodenním životě se můžeme setkat s různými druhy a formami cestovního ruchu, jež se neustále vyvíjejí v souvislosti s vývojem poptávky a možnostmi nabídky. Rozlišujeme druhy a formy cestovního ruchu, přičemž druhy jsou stanoveny na základě způsobu realizace, formy dle motivace účastníků cestovního ruchu. [37, 46]

2.2.1 Druhy cestovního ruchu

Členění zohledňuje vnější faktory, proces CR a způsob jeho uskutečňování v závislosti na zeměpisných, společenských, ekonomických a jiných podmínkách. [37, 46]

1. Cestovní ruch dle místa realizace:

- domácí – účastník cestuje v rámci území země, jíž je občanem,
- zahraniční
 - příjezdový – příjezd zahraničních občanů do dané země,
 - výjezdový – občané dané země cestují do jiných zemí,
 - tranzitní – zahraniční občané danou zemí pouze projíždějí za účelem cestování do jiné země,
- vnitrostátní – činnosti spojené s příjezdovým a domácím cestovním ruchem,
- národní – činnosti spojené s výjezdovým a domácím cestovním ruchem,
- světový – všechen cestovní ruch spojený s překročením hranic.

2. Cestovní ruch dle vztahu k platební bilanci:

- aktivní (příjezdový) – zahraniční občané přivážejí devizy do dané země,
- pasivní (výjezdový) – občané dané země devizy vyvážejí.

3. Cestovní ruch dle délky pobytu:

- krátkodobý – do 3 dnů (zahrnutý 2 noci přespání),
- dlouhodobý – delší než 3 dny.

4. Cestovní ruch dle způsobu organizace:

- organizovaný – zajištění prostřednictvím cestovní kanceláře či jiného zprostředkovatele,
- neorganizovaný – účastník si svoji cestu plánuje a zajišťuje sám.

5. Cestovní ruch dle počtu účastníků:

- individuální – jednotlivci nebo malé skupiny uskutečňují své cesty samostatně,
- kolektivní (společenský, klubový) – cestování větší skupiny osob,
- masový – koncentrace účastníků turismu.

6. Cestovní ruch dle způsobu účasti a formy úhrady nákladů na účast:

- volný – účastník si hradí náklady sám, účast není nijak podmíněna,
- vázaný – část nákladů hrazena účastníkem, zbylá část hrazena např. odborovou organizací - účast vázána podmíněna splněním určité podmínky - členství v odborech.

2.2.2 Formy cestovního ruchu

Motivy, které vedou účastníky CR k cestování, jsou základem pro rozlišení CR na jednotlivé formy. Formy CR také vyjadřují způsob a charakter trávení volného času účastníků. [37]

Rozlišuje se CR:

- **Rekreační** – základní forma, účelem je obnova duševních a fyzických sil účastníka, účastní se největší část obyvatelstva. Patří zde i **cestovní ruch mimo veřejné formy**, kdy účastníci dojíždějí na své vlastní chaty, chalupy či se bezplatně ubytovávají u svých příbuzných nebo známých. **Příměstský CR** je realizován v okolí měst, v místech dobře dostupných veřejnou dopravou, na kole nebo pěšky.
- **Kulturně – poznávací** – kromě rekreace navíc návštěva historických objektů, kulturních akcí, poznání jiných kultur, tradic, zvyků, náboženství. Tuto formu CR dále rozlišujeme na **vzdělávací** a **náboženský**.
- **Lázeňsko-léčebný** – hlavním účelem těchto pobytů je zlepšení zdravotního stavu účastníka.

- **Společenský** – společenské setkání je hlavním motivem této formy CR. Patří zde zejména návštěvy příbuzných a známých. Forma zahrnuje i tzv. **klubový CR**, který je realizován skupinami osob se společnými koníčky a zájmy.
- **Sportovně–rekreační** – rekreace spojená s aktivním životním stylem, pobyty zaměřené na určité druhy sportu – cykloturistika, lyžování, rafting. Dále se rozlišuje na **aktivní a pasivní**. Různé typy turistiky jsou předmětem aktivního sportovního CR a jejich cílem je zlepšování zdraví a fyzické kondice účastníků. Cílem pasivní formy je ve většině případů divácká návštěva sportovního utkání nebo jiné sportovní akce.
- **Ekonomický** – obchodně a profesně zaměřené služební cesty, probíhající v pracovní době cestujícího a jsou spojeny s jeho ekonomickou aktivitou. Do této kategorie forem se řadí **kongresový CR**, který zahrnuje návštěvy kongresů, konferencí a seminářů, **cestovní ruch veletrhů a výstav** a patří zde také tzv. **motivační/stimulační CR**, který je využíván zaměstnavateli k setkávání zaměstnanců nebo jako odměna.
- **Venkovská turistika, agroturistika, ekoturistika** – účelem pobytu je čas strávený na venkově, statku spojený s různými zemědělskými činnostmi

Jednotlivé formy jsou různými autory pojaty různě, členění se tedy může lišit a formy také mohou v rámci terminologie splývat. Výčet různých variant typů cestovního ruchu napovídá, jak rozmanitě mohou být marketingové kampaně na cestovní ruch zaměřené.

2.3 SUBJEKTY CESTOVNÍHO RUCHU

Z komplexnosti odvětví cestovního ruchu vyplývá i složitost vztahů mezi jednotlivými články, které musejí spolupracovat tak, aby byl výsledný produkt, či spíše služba, konkurenceschopný a konečný zákazník – účastník cestovního ruchu byl spokojený.

2.3.1 Subjekty poskytující služby cestovního ruchu

Pro efektivní rozvoj cestovního ruchu je kromě samotné atraktivity destinací nutná existence potřebných služeb a základní a doprovodné turistické infrastruktury.

Podniky služeb spojených s cestovním ruchem jsou v závislosti na charakteru výkonů a jejich podílu na cestovním ruchu členěny na „vlastní podniky cestovního ruchu“ a „ostatní podniky s vazbou na cestovní ruch“. **Vlastní podniky cestovního ruchu** jsou poskytovatelé služeb typických pro cestovní ruch, jejichž činnost je výhradně nebo ve velké míře určena

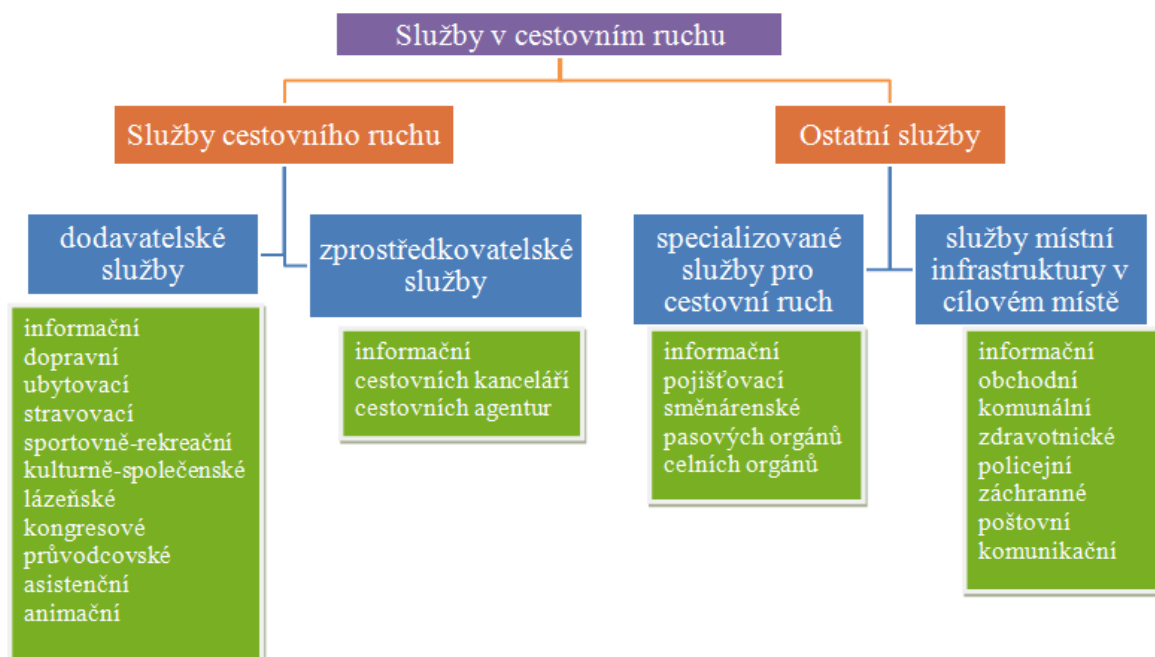
účastníkům cestovního ruchu. Hospodářský výsledek těchto subjektů je plně závislý na výkonech v cestovním ruchu. [4]

Mezi tyto „vlastní podniky cestovního ruchu“ patří např.:

- hotelové a lázeňské podniky,
- podniky a zařízení sportovně-rekreačních služeb,
- podniky vyrábějící turistické zboží,
- některé podniky provozující nekonvenční dopravu (lanovky, vleky, rekreační lodní doprava),
- cestovní kanceláře a cestovní agentury.

Ostatní podniky s vazbou na cestovní ruch také uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu, ale cestovní ruch tyto podniky neovlivňuje přímo. Jedná se např. o podniky stravovací, dopravní, aj. [4]

Struktura a rozsah subjektů poskytujících služby v cestovním ruchu je zřejmá z Obr. 2.1.



Obr. 2.1: Služby v cestovním ruchu

Zdroj: [4]

Základním subjektem v odvětví cestovního ruchu jsou cestovní kanceláře a cestovní agentury. Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu vymezuje dvě živnosti [4, 83]:

- **Cestovní kancelář** – živnost koncesovaná, provozovatel je oprávněn nabízet, organizovat a prodávat zájezdy a za jejich realizaci nese plnou zodpovědnost. **Cestovní kanceláře** jsou chápány jako základní provozní složky cestovního ruchu. Předmětem jejich činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem. Fungují jako mezičlánek – od producentů nakupují jejich prvotní produkt a tento následně v různé formě prodávají přímým konečným zákazníkům nebo cestovním agenturám, firmám aj. Rizika související s prodejem nesou cestovní kanceláře.

- **Cestovní agentura** – živnost vázaná, provozovatel prodej zájezdů pouze zprostředkovává. **Cestovní agentury** fungují také jako mezičlánek, spojují producenta služeb (cestovní kancelář, aerolinky) s konečným zákazníkem.

2.3.2 Účastníci cestovního ruchu

Cílem veškerých vyvíjených aktivit v rámci odvětví cestovního ruchu je uspokojení potřeb jeho účastníků, tj. zákazníků. Základními pojmy užívanými v souvislosti s účastníky cestovního ruchu jsou **turista** (osoba, která v místě alespoň 1x přenocovala), **jednodenní návštěvník** nebo **výletník** (osoba, která v místě strávila jeden den bez přenocování) a **rezident** (stálý obyvatel). [28, 37]

Účastníci cestovního ruchu jsou pro účely marketingových kampaní dále segmentováni do skupin podle různých kritérií, např. **geografických**, **demografických**, **socioekonomických**, podle **účelu cesty**, podle **názorů a postojů** (psychografická), podle **fáze životního cyklu** návštěvníka.

Další možností členění turistů a možným podkladem pro tvorbu propagace destinací je **typologie turistů**. I těchto typologií existuje několik a byly sestaveny na základě poznatků o tom, jak turisté vnímají sami sebe. [3, 84]

Typologie turistů podle způsobu organizace cesty [3]:

- **Organizovaný masový turista** – dovolenou si kupuje jako balíček služeb, cestuje s přáteli do oblíbených destinací a většinu času tráví v hotelu nebo jeho blízkém okolí.

- **Individuální masový turista** – kupuje si balíček služeb, umožňující větší svobodu pohybu v cílové destinaci, drží se však obvyklých tras, občas zariskuje.
- **Turista – objevitel** – své cesty si plánuje sám, vyhýbá se jiným turistům, vyhledává společnost místních obyvatel, ale stále má určitou potřebu komfortu a bezpečnosti.
- **Turista – tulák** – tento turista cestuje bez předem připraveného plánu, vyhýbá se konvenčním formám cestovního ruchu a chce se stát alespoň dočasně součástí místní komunity.

Typologie turistů podle zážitků, které vyhledávají [3]:

- **Rekreační** – účelem cesty je zejména obnova fyzické a psychické kondice.
- **Diverziální** – (hledající rozmanitost) – snaží se zapomenout na starosti běžných dnů.
- **Zážitkový** – vyhledává neobvyklé autentické zážitky.
- **Experimentální** – vyhledává užší kontakt s místními obyvateli a kulturou.
- **Existenciální** – účelem cesty tohoto typu turisty je plně se ponořit do cizích kultur a životních stylů.

2.4 POJEM IMAGE

Již v úvodu bylo zmíněno, že image je v současné době pojem velmi frekventovaný. Jeho definice, druhy, význam pro marketing destinací i důvody analýzy image jsou popsány v této části práce.

2.4.1 Definice image

Podle Vysekalové má image „povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.“ [14, s. 94]

Tímto objektem může být předmět, osoba, událost, firma, značka. Z hlediska marketingu se jedná zejména o firmu a značku, kterým bývají přiřazovány určité kvality, které jim ani nemusí odpovídat. Takto se tvoří psychologická realita, která se zčásti anebo ani trochu neshoduje se skutečností. Image produktu nebo konkrétní značky je tedy představou, jež si člověk vytvořil o jeho reálných, ale také imaginárních vlastnostech. [14, 65]

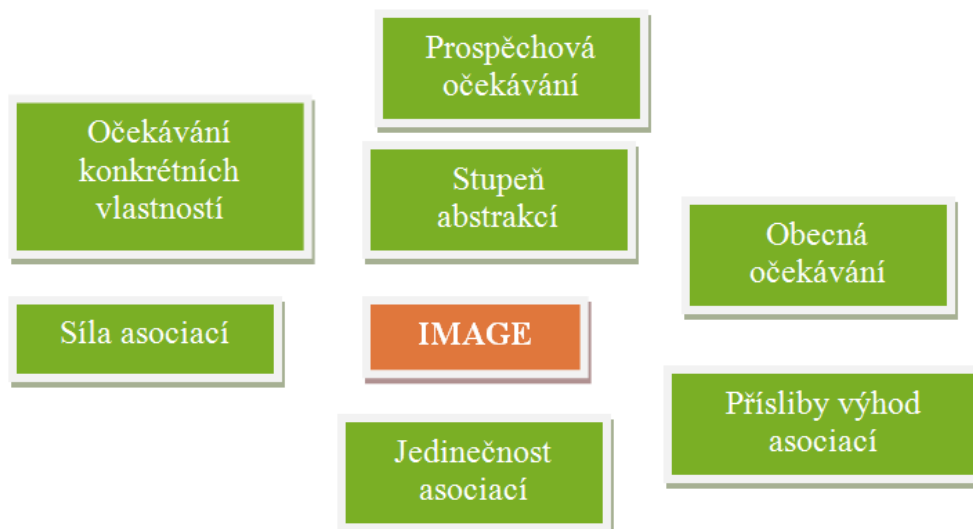
Ve slovníku Americké marketingové společnosti najdeme definici image jako zákazníkovo vnímání výrobku, instituce, značky, obchodu nebo osoby, které může, ale nemusí korespondovat s realitou. [65]

Dále k této definici uvádějí, že pro marketingové účely je mnohem důležitější image či obraz toho, co je, než toho, co ve skutečnosti je. Jako příklad můžeme uvést auta značky Volvo, která obecně platí jako bezpečná či dokonce nejbezpečnější, a také pokud dáme prostor volné asociaci a zeptáme se, které auto je nejbezpečnější, můžeme si být jisti, že spousta lidí se značka Volvo vybaví jako první. Nicméně o tom, jestli je to tak doopravdy, bychom zajisté mohli dlouze polemizovat. [65]

Budování dobrého jména a image dnes již není jen o kvalitě produktů a služeb, ale je posouváno do oblasti společenské odpovědnosti firem, což znamená přístup k ochraně přírody, pomoc slabším a handicapovaným, spolupráce se sportovními či kulturními subjekty. Lidé si těchto skutečností všímají stále více a nezajímá je jenom samotný produkt. Obchodní společnosti pak s přihlédnutím na tuto skutečnost podnikají takové kroky, aby před veřejností vypadaly co nejlépe, aby neklamaly své cílové skupiny, své zákazníky, kteří od nich očekávají určitý standard, nejen co se týče kvality produktů či služeb, ale také určitý standard vystupování, komunikace a prezentace. [14]

Význam image pro jednotlivce spočívá v usnadnění orientace tím, že do určité míry nahrazuje znalost. Tím má vliv na chování jednotlivců, kteří si vytvářejí určitou představu o společnosti nebo značce a na základě této představy se později rozhodují. Lze tak říci, že image značně ovlivňuje naše chování. A právě tímto ovlivňováním chování jednotlivců a cílových segmentů je image velmi důležitá pro firmy. Šíření dobrého jména, budování příznivého image a dlouhodobých vztahů s širokou veřejností je nejdůležitějším úkolem public relation. Image je výsledkem prezentace, respektive vnímání prezentace firmy, organizace, města, regionu. Image představuje určitou zkratku zhodnocení města a regionu a skládá se z objektivních i subjektivních, správných, ale i nesprávných představ, postojů a zkušeností lidí. Prochází vývojem, je měřitelný a přes určitou stabilitu je i ovlivnitelný v rámci dlouhodobé koncepce. [6, 14]

Vnímání image ovlivňuje mnoho složek - komponentů, na kterých je založen. Je to např. schopnost firmy uspokojit jednotlivé požadavky, jedinečnost představ, síla, intenzita či přesnost asociací. Na Obr. 2.2 můžeme vidět podrobnější rozbor asociací.



Obr. 2.2 Komponenty image

Zdroj: [14, s. 98]

2.4.2 Druhy image

Image jako samotný pojem může působit poněkud abstraktně, i přesto jsou uváděny jeho různé druhy. Image můžeme rozlišit [14]:

- **Dle působnosti:**
 - univerzální – platný na celém světě,
 - specifický – zvýrazňující lokální specifika cílových skupin.
- **Dle vlivu na trh**
 - druhový – pro celý druh či skupinu produktů, významné jsou zde emocionální vztahy k této skupině produktů,
 - produktový/značkový – vazba na vlastnosti produktu, které jej odlišují od jiných podobného druhu či jiné značky,
 - firemní (podnikový) – Corporate/Company image – dán kvalitou firmy a jak je tato firma přijímána veřejností.
- **Dle pojetí zúčastněných subjektů**
 - vnitřní – image vytváří daný subjekt sám o sobě,
 - vnější – image, kterým se daný subjekt snaží působit na své okolí,
 - skutečný – takto je subjekt reálně vnímán okolím,
 - ideální – vnímání okolí o daném subjektu se shoduje s cíli tohoto subjektu o tom, jak chce navenek působit.

2.4.3 Image jako součást značky

Z hlediska marketingu se na image pohlíží hlavně jako na významný aspekt značky. Znázorňuje, jaké představy a asociace mají zákazníci vůči značce. Značka je velmi důležitá při rozhodovacím procesu zákazníka, a to zejména při nákupech s nízkou mírou angažovanosti. V těchto situacích totiž stačí pouhé povědomí k tomu, aby byla reakce kupujícího příznivá, protože pokud značku rozezná, případně je o ní informován, již nemusí více přemýšlet a získávat dodatečné informace pro zvolení či zamítnutí produktu. [6, 14]

Ze seznamu níže můžeme vyčíst, jaké různé role značka hraje jak z pohledu spotřebitele, tak z pohledu firmy, které značka patří.

Role značky z pohledu spotřebitele:

- identifikace zdroje výrobku,
- stanovení zodpovědnosti výrobce,
- snížení rizika, snížení nákladů spojených s výběrem produktu,
- zlepšené vnímání výkonu výrobku,
- symbol,
- signál kvality.

Role značky z pohledu firmy – výrobce:

- prostředek identifikace ke zjednodušení obchodování nebo vyhledávání firmy,
- prostředek legální ochrany jedinečných vlastností produktu,
- signál úrovně kvality pro spokojené zákazníky,
- východisko pro jedinečné asociace, jež obohatí výrobek,
- zdroj konkurenčních výhod,
- zdroj finanční návratnosti; vyšší marže.

Je na místě zde zmínit asociace se zemí původu, jež je obvykle uvedena na viditelném místě na obalu, případně na produktu samotném. Tento údaj má takřka vždy schopnost zapůsobit v momentě nákupu a rozhodování o značce tak ovlivnit. Spotřebitelé z různých koutů světa si mohou vybrat značky z jistých zemí na základě svých představ o dané zemi. Mohou nosit obleky z Itálie, sportovat v atletické obuvi z USA nebo jezdit ve vozidle z Německa. [6, 14]

2.4.4 Analýza image

Diagnóza nebo terapie image značky, produktu nebo země bývají hlavními důvody, proč image analyzovat. Analýza image je nástroj, který umožňuje zhodnotit účinnost marketingové komunikace. [14]

„Analýza image slouží k psychologickému poznání trhu a představuje zároveň komplexní přístup k měření účinnosti propagace s postižením motivační stránky komunikačního procesu.“ [15, s. 253]

Metody analýzy image

Z komplexního a mnohostranného pojetí samotného pojmu image vyplývá, jak náročná je i jeho analýza, pro kterou existuje spousta různých metod, přístupů a postupů. Vždy je třeba ke každé analýze přistupovat individuálně podle konkrétních potřeb zadání. Vhodné je kombinovat kvalitativní a kvantitativní metody. Nejčastěji se pro analýzu image využívají různě obměněné psychologické metody a techniky, např. [9, 14, 15, 60]:

- **Asociační postupy** – zkoumá se bezprostřední reakce na předložené podněty, jsou využívány k nalezení souvislostí, které si respondent přímo neuvědomuje.
 - test nedokončených vět – „Nejraději dělám...“, „Značku XY kupují lidé, kteří...“ [14],
 - slovní asociace – volné: „Co se Vám vybaví, když se řekne Značka XY?“, vázané: „S čím se Vám spojí Značka XY, pokud by to měla být značka sušenek?“,
 - obrazové asociace – předkládání obrázků, fotografií a zachycení bezprostřední reakce respondenta.
- **Projektivní techniky** – mají využití v situacích, kdy potřebujeme odhalit skryté nebo těžko vyjádřitelné pocity respondenta, které nelze zjistit přímým dotazováním.
 - bublinový test – obrázek osoby/osob s nakreslenou bublinou/bublinami u úst tak, aby bylo možné vpisovat text [9],
 - metaforická přirovnání – přirovnání k jevům nebo věcem, které jsou obecně známé a mají symbolickou hodnotu (přirovnání ke zvířatům: lev - síla, kůň - dynamika) [9].
 - tematicko-apercepční test (TAT) – test může ukázat nevědomé, potlačené tendence, také strukturu a dynamiku mezilidských vztahů, využíván v klinické

psychodiagnostics. Základem je předkládání řady fotografií, obrázků, podle kterých má subjekt, respondent vyprávět příběh nebo obrázky seřadit. V případě psychologie trhu je test využíván pro zjištění postojů, motivací, předsudků a image. [14, 70]

- **Polaritní profil (sémantický diferenciál)** - osvědčená metoda měření image, zjednodušená forma sémantického diferenciálu, zachycuje subjektivní pocity a domněnky respondenta. Cílem je převést kvalitativní charakteristiky – představy respondenta o produktu, značce, image – do podoby kvantitativních dat. Pro účely polaritního profilu jsou stanoveny předpokládané významné **protikladné charakteristiky**, které jsou hodnoceny nejčastěji na stupnici 1 až 7 nebo 1 až 5. Tato metoda umožňuje snadnější statistickou analýzu dat v porovnání s volnými slovními vyjádřeními. [9, 14]
- **Skupinové rozhovory (focus group)** - nejčastější způsob dotazování v kvalitativním výzkumu (více viz 4.2.1 Focus group). Při analýze image by měly být doplněny i jinou metodou, např. asociačními či projektivními postupy.

Analýza image je možná v dimenzích, jako je kvalita, prestiž, tradice, známost, modernost. Vlastnosti jsou posuzovány v souvislosti s nějakým předem určeným standardem, což může být image subjektu v minulosti či srovnání s konkurentem. [14]

2.5 MARKETING A MANAGEMENT DESTINACÍ

Aby se země, region nebo město stalo žádoucí a hojně navštěvovanou destinací, je nezbytné, aby se vytvořila společná vize pro všechny poskytovatele služeb spojených s cestovním ruchem v dané lokalitě. Je nutná koordinace a kooperace jednotlivých složek, integrovaná vnější i vnitřní komunikace a pak lze vytvořit a udržovat specifickou, pozitivní image.

2.5.1 Zeměpisné místo jako značka

V souvislosti s tématem této diplomové práce se můžeme zeptat, zdali značkou může být cokoli, tedy zda také zeměpisné místo může být značkou. Ano, předmětem brandingů mohou být zeměpisná místa obdobně jako výrobky nebo lidé, avšak díky vlastnímu názvu místa je jméno značky relativně neměnné – tuto skutečnost je možno brát jako konkurenční výhodu. Lidé takto pojatá místa zaznamenají a spojí si je s určitými představami. Marketingu geografických míst přispěla větší a jednodušší možnost pohybu lidí i obchodu a také nárůst

turistiky. Zájmem každé země by měla být tvorba kladného image a také snaha zviditelnit se a z tohoto důvodu jsou vytvářeny marketingové kampaně, jejichž cílem je poskytnutí informací a budování pozitivního dojmu zeměpisného místa, ať už se jedná o město, region či zemi, a přilákat tak jedince i podnikatele k dočasným i trvalým aktivitám. Image země nebo zeměpisného místa by tak měl být pojat stejným způsobem jako image konkrétní značky. [6, 14]

2.5.2 Destinace cestovního ruchu

Dříve byl samotný pojem destinace využíván zejména v letecké dopravě, vyjadřuje nejvzdálenější místo, kam je možné doletět leteckou linkou. Nyní je to označení pro cíl turistické cesty. Z hlediska mezinárodních návštěvníků může destinace znamenat celou zemi, region, případně město, které hodlají navštívit. [4, 82]

Destinací cestovního ruchu se rozumí zeměpisný prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybere jako cíl své cesty. [76]

2.5.3 Image destinace cestovního ruchu

Image destinace je „souhrn představ, myšlenek a dojmů, které člověk má o destinaci. Jedná se o individuální mentální obraz místa na základě osobních znalostí a dalších globálních dojmů.“ [7, s. 25]

Image destinací je častěji založen na historii, než na aktuálních událostech a v mnoha případech neodráží skutečnost a nevychází z osobní zkušenosti účastníka cestovního ruchu.

Na image podniku a stejně tak i destinace můžeme pohlížet ze dvou různých rovin - z hlediska vlastního a cizího. Vlastní je představa či pohled na destinaci tak, jak ji vnímají zejména aktéři řízení a marketingu destinace. Cizí je pohled návštěvníků na vytvořenou nabídku destinace. Existuje potom šest typů image, které destinace může mít, a to **pozitivní**, **negativní**, **slabou** (v místech bez atrakcí a propagace), **smíšenou** (prvky pozitivní i negativní), **protichůdnou** nebo **příliš atraktivní** (destinace je nadměru oblíbená, což způsobuje velmi vysokou návštěvnost, vysoké ceny a některé zahraniční turisty to spíše odradí než naláká). Pokud je image negativní, je třeba toto změnit, pokud je zvýšená poptávka po destinaci žádaná. Změna image je obtížná, stojí spoustu času a financí. [4]

Nalezneme mnoho důvodů, proč budovat a udržovat příznivý image destinace – ať už země, či její části. Je to zejména konkurenční výhoda, kterou je nutné znát pro tvorbu marketingové strategie. To je to, čím je daná destinace zajímavá, odlišná od těch ostatních. Je nutné zdůraznit veškeré specifické atributy, kterými je daná země jedinečná. Může to být příroda, umění, historické dědictví nebo národní kuchyně. Problematická pak může být diferenciaci od sousedních zemí, respektive zemí se stejnými geografickými charakteristikami. Tyto země se vyznačují podobným klimatem, historií, přírodními podmínkami, například skandinávské, středomořské země. A tak i aktivity, za kterými návštěvníci přijíždějí do těchto zemí, jsou podobné. [14]

Jednotlivé subjekty služeb cestovního ruchu v dané lokalitě nemají šanci se samy efektivně propagovat na svém území, natož v zahraničí. Zastřešující značka - image této destinace však tuto službu může prokázat, ale je nutná strategie a vhodná marketingová komunikace. [37]

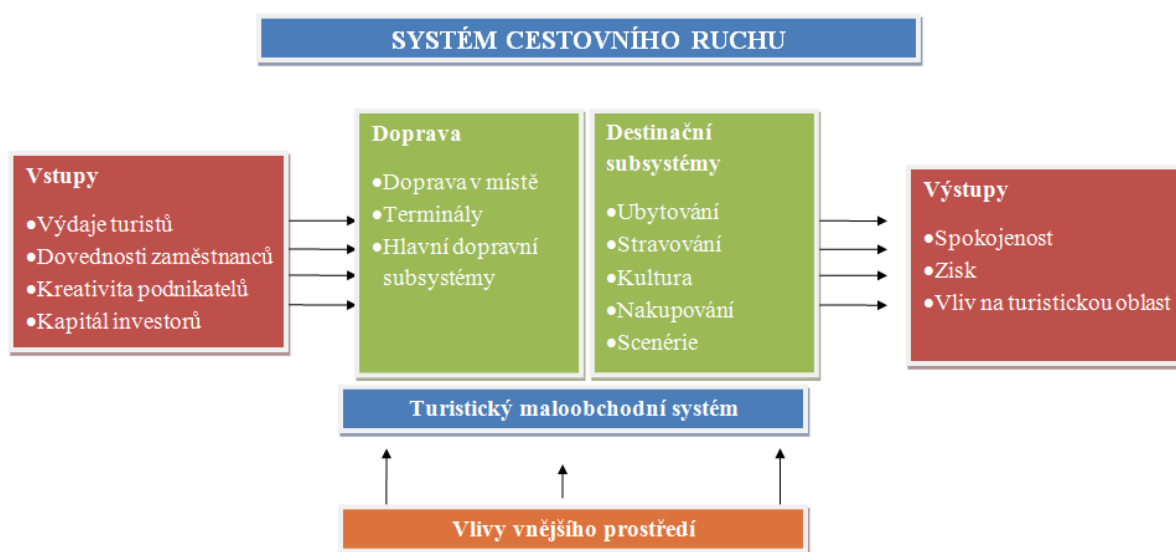
2.5.4 Marketing destinace cestovního ruchu

Podle některých zdrojů bývá marketing destinace označován jako duše cestovního ruchu. V souvislosti s úsilím jednotlivých destinací o získání návštěvníků a rostoucí konkurencí je třeba, aby řízení destinace odpovídalo odbornému řízení např. obchodní společnosti. Tzn., že by měly být využívány principy a poznatky z marketingu a také je nezbytná koordinace a kooperace mezi subjekty územního rozvoje z veřejného i soukromého sektoru. Podněcování a podpora marketingu destinací by měla proudit z nejvyšších představitelských míst dané destinace – kraje, města, obce, státu, čímž se zajistí obecný rozvoj daného teritoria. [4]

Cílem marketingu destinace je udržování, změna nebo rozvoj image, prostřednictvím kterého se snaží ovlivnit budoucí očekávání návštěvníků a tím si udržet konkurenceschopnost destinace na trhu. [4, 7]

„Marketing destinace cestovního ruchu je proces sladění zdrojů destinace s potřebami trhu. Obsahuje analýzu místa, plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny.“ [4, s. 38]

Turistické aktivity se ve většině případů odehrávají v destinacích, které jsou stěžejními jednotkami pro proces tvorby, rozvoje a analýzy cestovního ruchu. Management a marketing destinací je souhrnné téma, pro jehož pochopení je nutný ucelený, soustavný přístup. Ze strany poptávky mají turisté mnoho možností výběru různých destinací, zatímco se na straně nabídky marketingové subjekty snaží obstát v náročném konkurenčním boji a přilákat pozornost právě k té jejich propagované destinaci. Pro dosažení konkurenceschopnosti a atraktivity destinace jsou tedy nutné účinné a propracované strategie marketingu i managementu, které jsou založeny na znalosti podmínek a souvislostí konkrétního trhu. Fungování systému cestovního ruchu znázorňuje Obr. 2.2.



Obr. 2.2 Systém cestovního ruchu

Zdroj: [4]

Management a marketing destinací se vyvíjel postupně spolu s vývojem samotného odvětví cestovního ruchu a také s rozvojem a možnostmi dopravy, které umožnily cestovat po celém světě. Nezbytnými podmínkami rozvoje cestovního ruchu jsou mír a příznivé mezinárodní klima. Je třeba brát v potaz, že cestovní ruch není uzavřený a nezávislý celek, ale naopak závisí na sociokulturním, ekonomickém a politickém prostředí. Stejně tak marketing a management destinací je ovlivňován mnoha různými vnějšími faktory, které podporují jejich rozvoj a zdokonalování.

Vývoj odvětví cestovního ruchu ovlivňuje **osm činitelů**, které byly označeny za hnací síly marketingu a managementu destinací. [4, 16]

1. Zákazníci

Stále náročnější poptávka - klienti vyhledávají zájezdy či produktové balíčky zájezdů zahrnující různorodé aktivity a zážitky, které odpovídají jejich individuálním potřebám. Jednotlivé destinace tak musejí navrhnout, propagovat a koordinovat celkový zákaznický zážitek z návštěvy, tímto maximalizovat jeho užitek a podpořit tak jeho záměr se případně do destinace vrátit nebo alespoň šířit pozitivní informace. Při tvorbě produktových balíčků by se tedy mělo dbát na návaznost jednotlivých složek a nutnost individuálního přístupu. [16]

2. Konkurence

Se složitostí poptávky se stává složitější i nabídka. S možnostmi a stupněm využití internetu se vytváří vysoká úroveň komunikačního šumu a informace mohou být neúplné, nepřesné a také se mohou obtížně hledat. Tvůrci marketingové strategie jednotlivých destinací by se tak měli snažit stát se nejvyhledávanějším zdrojem informací nejen pro potenciální návštěvníky, ale i pro obchodníky, kteří v dané destinaci působí. Tato strategie znamená pokrýt veškerá dostupná média, čímž jsou v současné době míněna i média sociální. [16]

3. Ekonomické prostředí

Cestovní ruch bývá označován také jako průmysl a podle OECD se podílí na aktivitách všech odvětví napříč ekonomikou daných destinací.

V nejistém ekonomickém prostředí je nutné počítat s různými ekonomickými šoky, ale také s možností jiného nepříjemného scénáře – teroristický útok, pandemie, rychle rostoucí ceny ropy a jiné události, které mohou zasáhnout bez varování. Destinace musejí vytvářet strategické plány a rozvojové agendy alternativních ekonomických scénářů a musejí mít připraveny pohotovostní plány pro případnou reakci na nečekané události. [16, 72]

4. Technologické prostředí

Pokročilá úroveň propracovanosti a funkčnosti webových stránek umožnila změnu preferencí ve způsobu nákupu zájezdů a čím dál více klientů nakupuje svoji dovolenou přes internet. Pro obchodníky je tak nutné držet krok s vývojem technologií a v tomto ohledu také s konkurencí. Webové stránky by měly potenciálního návštěvníka naučit, informovat, poradit a také pobavit. Destinace by tak měly vytvářet a soustavně vylepšovat své webové stránky, na které se zákazníci mohou při jejich cestovním rozhodování spolehnout. S tímto souvisí také aktivita na sociálních sítích, kde je možné se klientům připomenout i mimo sezónu, dále je

třeba věnovat pozornost optimalizaci stránek pro vyhledávače a analýze chování zákazníka na webové stránce – zda je webová stránka použitelná pro běžného uživatele. [16]

5. Sociální prostředí

Fenoménem poslední doby ve způsobu komunikace mezi lidmi se zcela určitě staly sociální sítě. Postupně je však začaly využívat také obchodní společnosti pro komunikaci se svými zákazníky a v současné době se zejména na Facebooku vyskytují nadnárodní korporace, velké, menší ale i malé lokální společnosti. Sociální sítě jsou tak využívány jako významný prostředek pro získání pozornosti zákazníků. Je to také jedinečná příležitost pro jednotlivé destinace, které se takto mohou skvěle prezentovat – například sdílením fotografií z míst, které mohou turisté navštívit či ukázkou různorodých aktivit, které jsou v dané lokalitě k dispozici a které mohou být naprosto jedinečné a nikde jinde je návštěvník nezažije. [16]

6. Politické prostředí

Tvůrci strategie destinace musejí počítat s možnou nevolí místních politických orgánů, které, pokud jde o vyhlášenou destinaci, mohou mít pocit, že propagace není nutná. Také se může stát, že místní obyvatelé budou vnímat příjíždějící turisty spíše jako nutné zlo než jako zdroj ekonomického rozvoje jejich oblastí. V těchto situacích je tedy třeba se aktivně účastnit jednání s politickým vedením lokality, čímž se obhájí význam propagace destinace a dále je vhodná strategická komunikace s místními obyvateli, kterým se sdělí, jakou mají příjíždějící turisté úlohu a význam pro jejich lokalitu. [7, 16]

7. Právní prostředí

Daně, zákony a jiná opatření přímo ovlivňující odvětví cestovního ruchu jsou součástí politických rozhodnutí v rámci jejich ekonomických, sociálních a ekologických agend. Co je však výhodné pro jednu destinaci, může být omezující pro jinou a naopak. Některá omezení mohou odrážet politické rozpře mezi zeměmi, v tomto případě subjekty cestovního ruchu pravděpodobně moc nezmůžou. V ostatních případech by se měly snažit prosazovat společná řešení, která zajistí ekonomický, ekologický, sociální i politický přínos pro všechny zúčastněné. [7, 16]

8. Geofyzikální prostředí

V současné době jsou v centru pozornosti ekologické otázky typu globální oteplování či klimatické změny. Je vyvíjen tlak na mnoho subjektů napříč jednotlivými odvětvími, aby se chovaly „zeleně“ a braly ochranu životního prostředí vážně. Zde je žádoucí, aby byly prosazovány kompromisy v míře ochrany životního prostředí, jejichž výsledkem budou společná řešení, jež podpoří rozvoj cestování a zároveň udržitelný hospodářský rozvoj.

Každý z těchto osmi vlivů představuje potenciální možnosti, ale i hrozby, v závislosti na postoji a reakcích jednotlivých destinací. Tvůrčí a nápadité myšlení v každém z těchto prostředí se mohou vyplatit a přinést nové příležitosti, strategie i způsoby, jak zaujmout návštěvníky. [16]

3 CHARAKTERISTIKA VÝJEZDOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU

Tato kapitola popisuje vývoj cestovního ruchu a jeho vyhlídky do budoucího období. Dále se zabývá výjezdovým a příjezdovým cestovním ruchem v České republice a v neposlední řadě charakteristikou zkoumaných zemí – Norska a Islandu.

3.1 VÝVOJ MEZINÁRODNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU

Přestože se cestovní ruch (CR) v jednotlivých zemích rozvíjel odlišně, globalizačním procesem se téměř sjednotily vnější faktory, které nyní ovlivňují turismus celého světa. Základními podmínkami rozvoje cestovního ruchu vždy budou **relativně stabilní mírový stav, svoboda pohybu a existence volného času, finančních prostředků a potřebné infrastruktury**. [12]

Historický vývoj

Cestováním rozumíme lidskou činnost, jejíž kořeny sahají do dávného starověku, zmínky lze najít již na počátku vývoje lidstva. Na historický vývoj turismu je nezbytné nahlížet v souvislostech celkového společensko-ekonomického vývoje, který je zcela odlišný téměř pro každou jednotlivou zemi, případně část světa. Podle většiny autorů můžeme počátky novodobého cestovního ruchu, tak jak jej chápeme dnes, datovat do druhé poloviny 19. století. Byly zajisté spojeny s rozvojem výrobních sil způsobeném průmyslovou revolucí.

Na počátku 20. století se již mluví o cestovním ruchu jako o hospodářském odvětví. Značnou účast na rozvoji turismu, a také marketingu tohoto odvětví, měl bezpochyby rostoucí a modernizující se systém dopravy, neboť snadnější, rychlejší a pohodlnější cestování má příznivý vliv na ochotu lidí cestovat i dále za hranice své rodné země [12, 56]

V Tab. 3.1 jsou přehledně seřazeny používané dopravní prostředky, motivy a účastníky cestovního ruchu v jednotlivých fázích jeho vývoje.

Tab. 3.1. Fáze vývoje cestovního ruchu

Etapa	Období	Dopravní prostředek	Motivace	Účastníci
Předfáze	do r. 1850	pěší, kůň, drožka, loď	poutní cesty, křižácké výpravy, obchod, vzdělání, objevitelské cesty	elita, šlechta, obchodníci
Počáteční fáze	1850-1914	železnice, parní loď	zotavení, rekreace	nová střední třída
Rozvojová fáze	1915-1945	železnice, automobil, autobus, letadlo	léčení, rekreace, komerční účely	pracující s vyšší životní úrovní
Vrcholná fáze	od r. 1945	automobil, letadlo	regenerace, oddych, volný čas	všechny vrstvy obyvatel vyspělých zemí

Zdroj: [12]

Hospodářský rozvoj, rostoucí **fond volného času** a absence výraznějších administrativních omezení vytvářejí v období před první světovou válkou příznivé podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. Reakcí je pak **vznik nových profesí** spojených s turismem a **budování materiálně technického zázemí**. Především v lázeňských a rekreačních střediscích vznikají ubytovací, stravovací, dopravní, sportovní a jiná zařízení. Přes různá politická či ekonomická omezení po 1. světové válce se cestovní ruch pomalu, ale jistě stává důležitou složkou životního stylu obyvatelstva.

Lepší mzdové a sociální podmínky a uzákonění placené dovolené zpřístupnily účast na CR i pro početnou vrstvu pracujících. Do té doby se turismu účastnily převážně vyšší a střední vrstvy. Technologický pokrok dále podporoval rozmach materiálně technického zázemí a v některých zemích již vznikaly **specializované školy** zaměřené na CR.

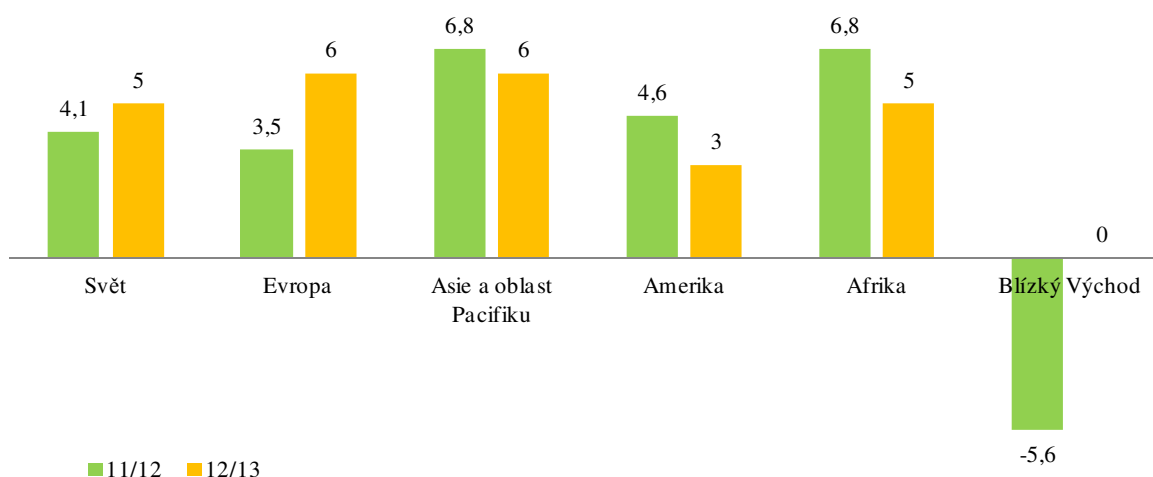
Tímto směrem se turismus vyvíjel celé 20. století a velmi tím ekonomicky i sociálně ovlivnil tuto etapu lidstva. Kromě občasných výkyvů byl růst počtu mezinárodních příjezdů během 62 let téměř nepřetržitý, a to z 25 milionů v roce 1950 až na 1 035 milionů v roce 2012. CR se tak stal největším a nejrychleji rostoucím odvětvím celosvětové ekonomiky. [12, 37, 59]

Současný vývoj

Světový cestovní ruch je vyjadřován kvantitativně nejčastěji dvěma ukazateli – počtem příjezdů a objemem příjmů (či výdajů) v mezinárodním cestovním ruchu. Rozsáhlé statistiky jsou tvořeny Světovou organizací cestovního ruchu – (United Nations World Tourism Organisation - UNWTO).

Světová organizace cestovního ruchu vydala v prosinci 2013 zprávu o 5% růstu mezinárodního cestovního ruchu za první tři čtvrtletí roku 2013. Tato hodnota růstu znamenala dosažení počtu 845 milionů mezinárodních cestujících, což je o 41 milionů více než ve stejném období roku 2012 (jsou započítány pobyty alespoň na 1 noc). V roce 2012 byla poprvé překročena hranice jedné miliardy cestujících, konkrétně bylo zaznamenáno 1 035 milionů, o 4,9% než v roce 2011, kdy jich bylo celkem 990 milionů.

Klíčovou roli v mezinárodním cestovním ruchu v posledních letech zaujímají turisté z Asie. Konkrétně Číňané zaujímají první příčku v tabulce vynaložených nákladů na cestování a příčku druhou v celkovém počtu cest. Mezinárodní výjezdy v Asii vzrostly během prvních osmi měsíců roku 2013 o 8%, přičemž odhady pro rok 2014 mluví o růstu až kolem 18%. Meziroční vývoj v jednotlivých oblastech světa můžeme vidět na Obr. 3.1. [25, 59, 64, 67]



Obr. 3.1 Mezinárodní příjezdy, meziroční vývoj 2011/2012 a 2012/2013 (změna v %)

Zdroj: [77]

Nejnavštěvovanějším regionem v celosvětovém měřítku je dlouhodobě Evropa, přičemž se počítá, že si tuto pozici ještě velmi dlouho udrží, její podíl v mezinárodních příjezdech celkově však bude klesat. Země s největším počtem přijíždějících turistů jsou dlouhodobě Francie, Spojené státy americké a Čína.

Zájem o země Severní Evropy dlouhodobě roste – v roce 2012 tento region navštívilo téměř 65 milionů turistů, v meziročním srovnání to znamenalo růst o 1,4%.

Neustále roste podíl letecké dopravy, v roce 2012 to bylo 52%, druhý nejpoužívanější způsob cestování je po silnici - podíl tvoří 40%, zbytek představuje železniční a námořní doprava.

Hlavním motivem pro cestování je u více než poloviny mezinárodních cestujících dovolená, rekreace a trávení volného času (52%), podíl 27% představují návštěvy přátel a příbuzných, náboženské cesty či cesty za léčením, obchodní cesty tvoří 14% a podíl 7% zahrnuje blíže nespecifikovaný účel cesty. [64]

Odhad budoucího vývoje

UNWTO vypracovala studii „Vize cestovního ruchu pro rok 2020“, podle níž se v dlouhodobém časovém horizontu očekávají tyto trendy [28]:

- 32% cestovního ruchu bude tvořit dlouhodobé cestování.
- Každá třetí cesta bude dlouhodobým pobytem v jiném regionu světa.
- V roce 2020 dosáhne turistický průmysl 1,56 mld. zahraničních turistů (toto vyžaduje meziroční nárůst 4 až 5%).
- Evropa si pravděpodobně udrží 1. místo v mezinárodních příjezdech, podíl však klesne.
- Cestování do Ameriky bude nahrazováno výpravami do Východní Asie a Tichomoří.
- Předpokládané roční tempo růstu výdajů na cestování je 6,7% - větší než je předvídaný růst celkového světového hospodářství.

Navzdory aktuálně nejisté ekonomické situaci, která panuje na celém světě, cestovní ruch je jedním z mála odvětví, které vykazuje růst ve vyspělých i rozvíjejících se zemích a především je poskytovatelem mnoha pracovních míst.

Tuto tezi potvrzuje Eurobarometr o postojích Evropanů k cestování - průzkum Evropské komise z roku 2012. Podle něj odvětví cestovního ruchu v loňském roce zaznamenalo růst i vytvoření pracovních míst a také vzrostl zájem turistů o kompletní produktové balíčky nabízené cestovními kancelářemi, a to o 10 procentních bodů v porovnání s rokem 2011. [26, 28]

3.2 CESTOVNÍ RUCH V ČESKÉ REPUBLICE

Jako „*období dalšího oživení*“ hodnotilo Ministerstvo pro místní rozvoj výkonnost cestovního ruchu České republiky v roce 2012. Na úroveň roku 2007, tedy před světovou ekonomickou krizí, se však všechny výkonnostní parametry nedostaly. Projevily se hlavně stagnující příjmy ČR způsobené úspornými opatřeními na klíčových zdrojových trzích a tendencemi dovolené si neodpírat, ale zkracovat. Do budoucna se neočekává výraznější změna této situace, neboť trend zkracujících se dovolených bude pokračovat. [27]

Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014 – 2020

Tato koncepce je základní střednědobou strategií pro cestovní ruch na období 2014-2020. Hlavními cíli této strategie jsou zvyšování konkurenceschopnosti celého odvětví cestovního ruchu na národní i regionální úrovni, udržování ekonomické výkonnosti tohoto odvětví a také jeho přínosů na rozvoji socio-kulturního a environmentálního prostředí České republiky. Tento rozvoj by měla podpořit spolupráce veřejného, soukromého a neziskového sektoru se zaměřením na destinační management, jehož organizace by měly být marketingovým základem pro prezentaci České republiky navenek i na poli domácího cestovního ruchu.

3.2.1 Domácí cestovní ruch

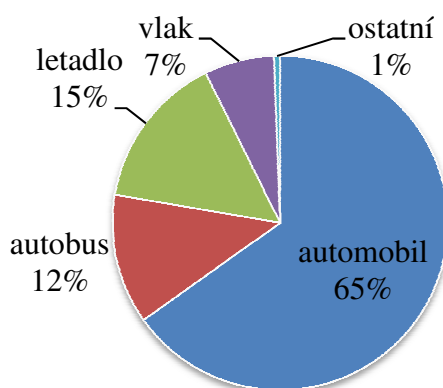
V létě 2012 využilo ubytování v hromadných ubytovacích zařízeních na území České republiky 2,5 milionu domácích turistů, což bylo o 8,9% více než v témže období roku předchozího. Nejvíce delších cest směřovalo do Středočeského, Jihočeského kraje a Libereckého kraje, kde se cestující nejčastěji ubytovali u příbuzných a známých nebo ve vlastním rekreačním zařízení. Podle údajů z výzkumu agentury CzechTourism byli cestující nejvíce spokojeni na Šumavě, Plzeňsku a Jižní Moravě, spokojenost se službami v regionech však vykazuje celkově rostoucí trend. Obyvatelé České republiky více vyhledávali cykloturistiku či relaxační pobyty, klesá zájem o poznávací turistiku, která nadále zůstává nejoblíbenější činností v rámci letních dovolených. [30, 35]

3.2.2 Výjezdový cestovní ruch

Statistiky účelů zahraničních cest českých turistů jsou v souladu s celosvětovými údaji. Hlavním důvodem cest je dovolená, rekreace a trávení volného času. Druhý nejčastější důvod

cestování do zahraničí je návštěva příbuzných a přátel, u kterých se při této cestě také ubytují, nejvíce se ale Češi ubytovávají v hotelech. Nejpoužívanějším dopravním prostředkem je v drtivé většině automobil, jak můžeme vidět na Obr. 3.2. Zahraniční cesty si čeští turisté ve většině případů organizují sami, dlouhodobě ale roste zájem o služby poskytované cestovními kancelářemi a agenturami. V destinacích zůstávají nejčastěji po dobu 4-7 nocí. [34]

Z šetření ČSÚ o výjezdovém cestovním ruchu obyvatel České republiky v roce 2012 vyplývá, že počet delších turistických cest (cesta zahrnující 4 a více přenocování) do zahraničí meziročně vzrostl o 2,7% na 4,4 milionu. Čechy nejvíce láká tradičně Chorvatsko, počet delších cest do této země činil 806 tisíc a byl zaznamenán nárůst o 1,7%, dále často navštěvují Slovensko, Itálii, Řecko, Rakousko, Egypt a stále větší zájem je v posledních letech o dovolenou v Turecku. Naopak klesá zájem o cesty do Francie nebo Španělska. Pro ubytování v zahraničí Češi nejčastěji využívali hotely a hlavním typem dopravy byl automobil (42,5%). Ve srovnání s údaji z roku 2010, viz Obr. 3.2, je však zřejmý pokles podílu automobilové dopravy.



Obr. 3.2 Dopravní prostředky používané pro zahraniční cesty českých turistů (2010)

Zdroj [34]

V případě kratších turistických cest byl vykázán meziroční nárůst o 2,3% počtu cest do okolních zemí a naopak pokles o 13% počtu cest v tuzemsku. Zahraniční i tuzemské služební cesty zaznamenaly celkový propad o 18%. [21, 26, 81]

Údaje ČSÚ v časových řadách o průměrných výdajích a typech cest českých rezidentů v rámci domácího a výjezdového cestovního ruchu jsou k nahlédnutí v Příloze č. 1, Tab.1.

Podle údajů největšího internetového zprostředkovatele zájezdů se v roce 2013 zvedl počet objednávek o 27%. Celkový objem zájezdů dosáhl hodnoty 2,61 miliardy korun, což znamenalo růst o 21%. Jednoznačně nejoblíbenější destinací českých turistů je Řecko, následuje Turecko, Itálie a Tunisko. Také informace dalších cestovních kanceláří a agentur ukazují, že letní sezóna 2013 byla velmi dobrá. Mluví o meziročním nárůstu klientů mezi pěti až deseti procenty. K této pozitivní situaci na trhu výjezdového cestovního ruchu přispěl zájem českých klientů o zájezdy do Řecka, kam se po zklidnění politické situace opět vracejí. Naopak nepřispěla neklidná a velmi nejistá politická situace v Egyptě, která na konci srpna způsobila dokonce pozastavení prodeje cest do této destinace. Mluvčí cestovních kanceláří a agentur se shodují, že nebýt této situace, sezóna 2013 by byla pravděpodobně jednou z nejlepších za posledních pět let. [36, 41]

Z informací cestovní kanceláře CK Periscope Skandinávie, která je specialistou na skandinávské země, vyplývá, že zájem českých turistů o severské země dlouhodobě roste. Jejich zkušenosti ukazují, že pokud český turista nějakou severskou zemi jednou navštíví, většinou se vrací nebo má tendenci navštívit jinou. [58]

Trend v nakupování zájezdů

Podle průzkumu z on-line dat nástroje Consumer Commerce Barometer patří hotelové pobyty, letenky a zájezdy mezi nejvyhledávanější služby na českém internetu. Hotelové pobyty pak až 71% spotřebitelů nakupuje on-line. Na internetu si klienti také ověřují informace ohledně jejich vybrané destinace, hotelu a zprostředkovateli jejich zájezdu, až 67% spotřebitelů se spoléhá pouze na informace, které nalezne na internetu.

Fenoménem posledních let se v ČR staly slevové portály, které kromě jiného nabízejí také různé formy dovolené. Za celý rok 2013 objem zájezdů směřoval k částce jeden a půl miliardy Kč. 80% zájezdů zakoupených touto cestou tvoří pobyty v České republice a na Slovensku, roste zájem i o zahraniční cesty. O krátkodobé pobyty v lázních a různé wellness pobyty je zájem po celý rok, o jiné formy dovolených se zájem mění v závislosti na ročním období. [20, 22, 39, 60]

Faktory ovlivňující výjezdový cestovní ruch

Cestovní ruch je jedním z indikátorů životní úrovně obyvatel. Působí pozitivně na kulturní úroveň lidí tím, že rozšiřuje jejich znalostní obzory. Pro uskutečnění cestovního ruchu existují čtyři zásadní předpoklady, a to chuť cestovat, dostatek volného času, peněz a zdraví. Toto jsou faktory individuální, u každého turistu odlišné. Faktory vnější působí celospolečensky na výjezdový cestovní ruch všech obyvatel. [69]

Tyto vnější faktory jsou [47, 50, 66, 69]:

- **Ekonomické**

- vývoj ekonomiky (meziroční růst HDP ČR za 4. čtvrtletí 2013 byl 1,3%),
- aktuální kurz domácí měny a jeho vývoj (k 21. 3. 2014 byl kurz EUR/CZK: 27,455, kurz USD/CZK: 19,922),
- výdaje na cestovní ruch (celkové výdaje na mezinárodní cestovní ruch v ČR v roce 2012 dosáhly 4,3 mld. USD, ČR obsadila 40. příčku v mezinárodním srovnání),
- růst/pokles důchodů (v ČR reálná mzda za 4. čtvrtletí 2013 klesla o 2,9%),
- míra nezaměstnanosti (v ČR k 28.2.2014 činila 8,6%),
- míra inflace (v ČR v únoru 2014 činila 1,1%).

- **Demografické**

- hustota zalidnění (ČR 133 obyv./km², údaj k 1.1.2012),
- aktuální trendy vývoje a růstu populace – prodlužování délky života, zvyšuje se počet svobodných lidí (jejich úspory rostou rychleji), uzavírání manželství v pozdějším věku, děti se rodí starším rodičům, posouvá se věková hranice pro odchod do penze.

- **Politické**

- světový mír,
- politická stabilita zemí, v rámci tohoto ukazatele se sledují systém politických stran, četnost střídání vlád, neklid na univerzitách, projevy násilí a teroru.

- **Technické**

- rozvoj infrastruktury (nová letiště a jejich rozvoj – jednodušší spojení mezi destinacemi),
- výstavba nových zařízení určených pro uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu (sportovní zařízení, wellness centra, aquaparky).

- **Administrativní**

- nutnost vlastnit cestovní doklad (v rámci EU již není potřeba),
- vyřizování víz a povolení k pobytu (často značná časová a administrativní náročnost),
- devizové a celní předpisy,
- zdravotní předpisy pro lidi a zvířata (povinná očkování),
- dopravní předpisy, předpisy pro technický stav motorových vozidel.

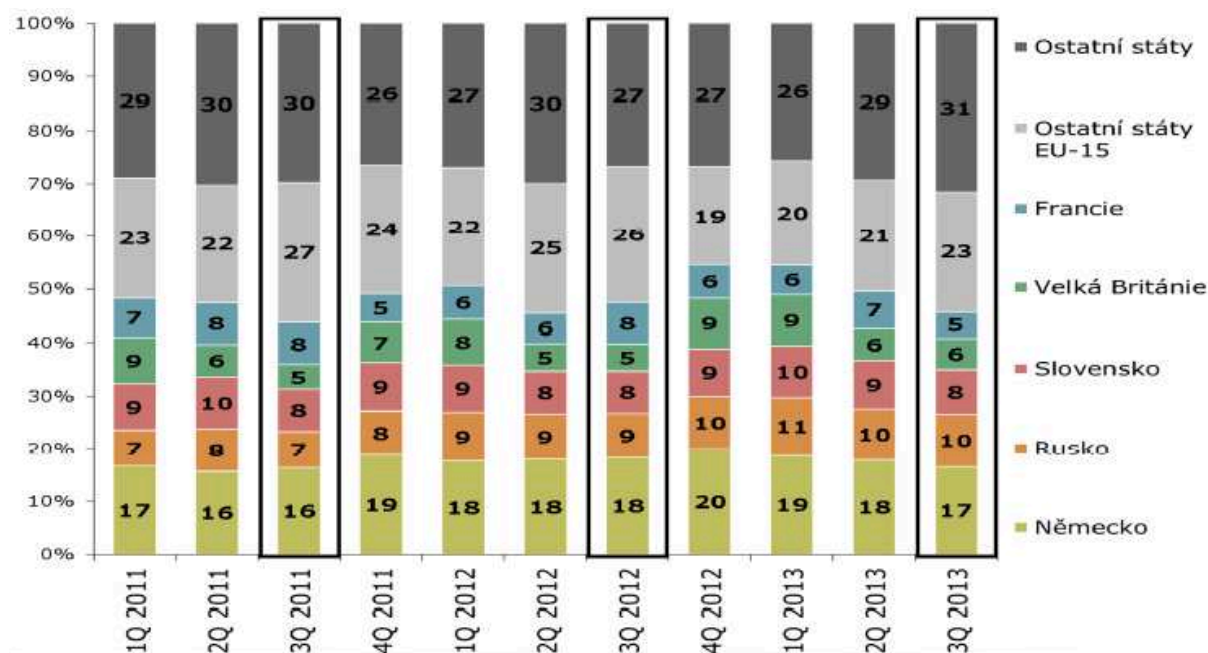
- **Ekologické**

- snaha uniknout negativním vlivům obytného a pracovního prostředí (hluk, prašnost, stres, napětí, přelidněnost) trávením volného času v rekreačním prostředí (les, hory, řeky, jezera, moře).

3.2.3 Příjezdový cestovní ruch

V roce 2012 navštívilo Českou republiku dohromady 7,2 milionu turistů ze zahraničí, jedná se o meziroční nárůst o 6,8%. Tento růst návštěvnosti nejvíce ovlivnili turisté z Ruska, jejichž meziroční nárůst dosáhl 25 %, celkem to bylo téměř 700 tisíc ruských turistů. Umístili se na druhé příčce za turisty z Německa, kterých v roce 2012 přijelo 1,4 milionu, to představuje meziroční nárůst 2,2%. Třetí nejpočetnější skupinu tvořili návštěvníci ze Slovenska, těch v roce 2012 přicestovalo 383 tisíc, jednalo se o meziroční nárůst o 11,3%.

Údaje za první tři čtvrtletí roku 2013 vykazují nárůst příjezdějících turistů v meziročním srovnání o 1,5%, celkově to pak v tomto období bylo 5,6 milionu. Mezi hlavní důvody pro návštěvu České republiky patří dovolená, nákupy, obchodní cesta a návštěva příbuzných. Mezi turisty opět jednoznačně dominují Němci a dále Slováci, Rakušané, Poláci a v posledních letech stále přibývá příjezdějících z Ruska. Skladbu zahraničních turistů z hlediska jejich státu trvalého pobytu ukazuje Obr. 3.3. [75]



Obr. 3.3 Zahraniční turisté v ČR podle státu trvalého pobytu

Zdroj:[75]

3.2.4 Cestovní kanceláře a agentury

Český zákazník má možnost vybrat si dovolenou doslova podle svých představ, a pokud se nabídka s jeho představami neshoduje, cestovní kanceláře jsou schopny vytvořit dovolenou přímo na míru. Produkty cestovního ruchu jsou nabízeny jak v tradičních kamenných pobočkách cestovních kanceláří a agentur, tak na internetových stránkách těchto kanceláří a agentur. V poslední době roste nabídka slevových portálů, prostřednictvím kterých nabízejí své služby méně známé cestovní kanceláře či agentury. Ve zmíněných nabídkách se mimo jiné objevují i poznávací zájezdy směřující do zemí severní Evropy. Většinou to však nejsou jejich prioritní zprostředkovávané destinace. Zájezdy do severských zemí nejčastěji nabízejí cestovní kanceláře a agentury zaměřené na aktivní, poznávací a dobrodružné cesty.

Zájezdy do severských zemí zprostředkovává několik cestovních kanceláří, specialistou je CK Periscope Skandinávie s.r.o. Tato cestovní kancelář zajišťuje veškeré potřebné služby, které zákazník může potřebovat při cestě na sever – trajektové lístky, letenky, ubytování a nabízí částečné i kompletní package produkty. Přes tuto cestovní kancelář je možné vycestovat do všech skandinávských zemí, včetně norských ostrovů Špicberky, do pobaltských zemí, Grónska, ale i do jiných zemí světa. Produkty této CK je možné nalézt i v katalozích jiných českých CK. [29]

3.3 ISLANDSKÁ REPUBLIKA (LÝDVELDID ISLAND)

Islandská republika se rozkládá na velkém ostrově v severním Atlantském oceánu těsně pod oblastí polárního kruhu, jež je mimořádně ovlivněna seismickou aktivitou. Má rozlohu 103 000 km², z toho téměř 63% povrchu tvoří pustina a lávová pole a dalších 11,6% povrchu země pokrývají ledovce. Obr. 3.4 ukazuje islandskou vlajku. [11]

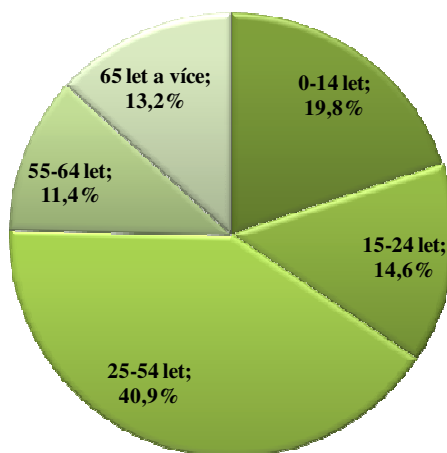


Obr. 3.4 Vlajka Islandu

Zdroj: [43]

3.3.1 Obyvatelstvo

Velká část území Islandu je neobydlená a více než polovina z jeho **321 857 obyvatel** žije v hlavním městě Reykjavíku. Hustota zalidnění je 3,12 obyvatele na km². Průměrný věk obyvatel se mírně zvyšuje: 2011 – 36,6 roku, 2012 – 36,9 roku a 2013 – 37,1 roku). Průměrná délka života je kolem 80 let. Věkové rozložení obyvatelstva je znázorněno na Obr. 3.5:



Obr. 3.5 Věkové složení obyvatel Islandu

Zdroj: [71]

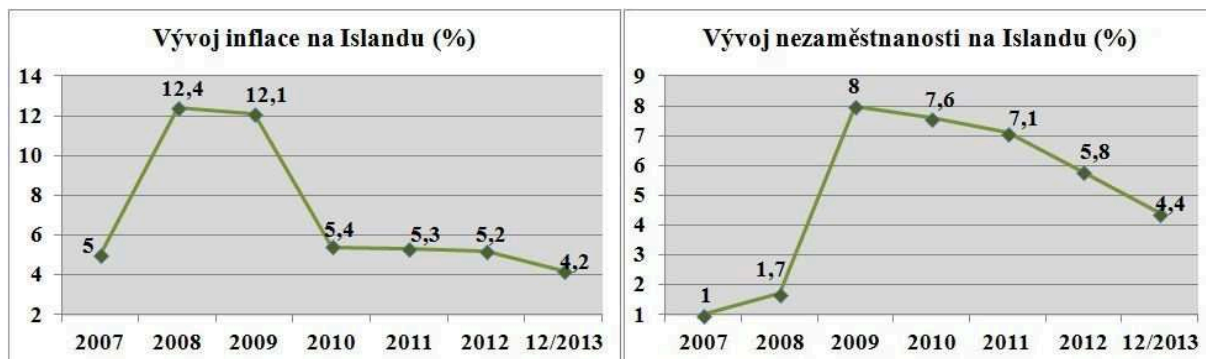
Úředním jazykem je **islandština**, naprosto běžná je však znalost angličtiny a dánštiny. Okolo 90% obyvatel jsou Islandčané a zbytek tvoří přistěhovalci různých národností, Čechů žije na Islandu zhruba 150. Co se týká náboženství, více než 80% obyvatelstva se hlásí k státní evangelicko-luteránské církvi. [42]

3.3.2 Ekonomické prostředí

Měnou používanou na Islandu je **islandská koruna (ISK)**, její kurz však podléhá častým změnám. V lednu 2014 byl kurz 1 EUR = 157 ISK, kurz vůči české koruně je dlouhodobě 100 ISK = 17 Kč. [47, 63]

Hlavní devízou islandského hospodářství je rybolov, energetika – především ta geotermální, nerostné suroviny a vyspělé technologie s unikátními know-how v řadě oblastí. Ekonomika Islandu však stejně jako i v dalších státech Evropy a světa utrpěla rány po finanční a hospodářské krizi v letech 2009 a 2010. Před touto krizí bylo HDP na obyvatele Islandu druhé nejvyšší v Evropě. Ekonomika se však velmi dobře zotavuje a od roku 2011 vykazuje solidní růst, který předčil očekávání centrální banky, MMF i OECD. V roce 2011 vykazovala islandská ekonomika růst 2,9%, v roce 2012 to bylo 1,4% a za první pololetí roku 2013 byl potvrzen **růst** hodnotou **2,2%**. Faktory podporující růst jsou dobré odbytové podmínky islandského průmyslu na zahraničních trzích, po dlouhé době zvýšená domácí poptávka a také zahraniční investice. **HDP na obyvatele** v roce 2012 dosahoval hodnoty 39 700 USD. Největší podíl na tvorbě má průmysl, rybolov, služby. [38, 44, 71]

Ekonomicky aktivního obyvatelstva je na Islandu asi 57 %. Míra nezaměstnanosti dlouhodobě klesá, ze 7,1% v roce 2011 na 5,8% v roce 2012 a ke konci roku 2013 dosáhla hodnoty 4,4%. V případě inflace docházelo v minulých letech ke zjevným výkyvům, jak znázorňuje Obr. 3.6. Rok 2013 byl ale ve znamení poklesu tohoto makroekonomického ukazatele. Přestože v červenci inflace dosáhla hodnoty 6,4%, v prosinci 2013 hodnota opět klesla 4,2 %. Na změny efektivně a pravidelně reaguje centrální banka změnami úrokových sazeb.



Obr. 3.6: Vývoj inflace a nezaměstnanosti na Islandu

Zdroj: [44]

Schodek hospodaření státu se islandské vládě daří snižovat, v roce 2011 dosáhl 88,5 mld. ISK, což představovalo 5,4% HDP, v roce 2012 vláda hospodařila se schodkem 65,3 mld. ISK (3,8% HDP) Celkový dluh Islandu činil k 31.12.2012 1 509 mld. ISK, což představovalo 87,5% HDP. Zaznamenán je také pozitivní vývoj v oblasti zahraničního obchodu, jako důvod se uvádí mimo jiné relativně podhodnocená islandská koruna. [42]

V zahraničním obchodu České republiky zaujímal Island 71. pozici z hlediska obratu obchodní výměny. Česká republika se v témže roce v tabulce největších obchodních partnerů Islandu umístila na 29. pozici. Z pohledu české statistiky vykazala bilance vzájemného obchodu mezi Islandem a Českou republikou v roce 2012 schodek 663,6 mil. (vývoz 706,6 mil. Kč, dovoz 1370,2 mil. Kč). Za období leden – srpen 2013 vykazala schodek 491,1 mil. Kč (vývoz 601,1 mil. Kč a dovoz 848,6 mil. Kč). Mezi hlavní položky exportu z ČR patří osobní automobily, plastové výrobky, pivo a chemikálie. Dováženými položkami jsou zejména suroviny – hliník, surové železo a stále více také rybí produkty. [42, 44]

3.3.3 Politické prostředí

Hlavním představitelem Islandské republiky je prezident, kterým je již od roku 1996 **Ólafur Ragnar Grímsson**. Prezidentské volby třikrát vyhrál, dvakrát se o křeslo prezidenta žádný protikandidát neucházel a tak islandský prezident zastává svou funkci již páté období, které bude trvat do roku 2016. Jedná se tedy o parlamentní republiku, hlavními politickými stranami jsou Sociálně-demokratická aliance (SDA), Strana nezávislosti, Levicové zelení (LG), Pokroková strana a Hnutí. Volební účast bývá v této zemi vysoká, v dubnu roku 2013 dosáhla 81,4% z počtu 238 000 registrovaných voličů. Tyto volby vyhrála s 26,7% hlasů voličů Strana nezávislosti a porazila tak v minulosti velmi silnou SDA. [42, 80]

Islandská republika je velmi vyspělou demokratickou zemí, velice aktivní v rámci členství v mnoha mezinárodních organizacích. Z hlediska Evropské unie má Island status kandidátské země, svoji přihlášku země podala v červenci 2009, a protože je již členem Evropského hospodářského prostoru a Schengenu, přístupová jednání jsou jednodušší. Z parlamentních voleb v roce 2013 však vzešla vláda složená ze dvou euroskeptických stran, které shodně prohlásily, že přístupové rozhovory by měly být ukončeny a o jejich pokračování by mělo rozhodnout referendum. Islandané vnímají otázku vstupu do EU čím dál více jako bezpředmětnou zejména s ohledem na potíže eurozóny a tak je souhlas v referendu o vstupu Islandu do EU nejistý. [42, 80]

3.3.4 Přírodní prostředí a infrastruktura

Život na Islandu ovlivňuje docela **drsné subpolární podnebí**. Podstatnou část povrchu země tvoří ledovce, pustiny a lávová pole a také jezera. Ostrov je však ovlivňován Golfským proudem a má díky této skutečnosti mírné klima. Pod některými ledovci se skrývají nevyhaslé sopky, které o sobě čas od času dají vědět. Například v nedávné minulosti se probudila k činnosti sopka Eyjafjallajökull, jejíž popel a prach v dubnu 2010 úplně zastavil leteckou dopravu nad Evropou, na letištích zůstaly miliony cestujících a škody, které sopka způsobila, byly jen v rámci států EU byly odhadnuty na hodnotu přes miliardu EUR. Po výbuchu sopek se výrazně mění přírodní krajina v okolí těchto sopek – dochází k tání ledovců, což způsobí záplavy, změnu koryt říček, náplavy bahna, kamení či pohyblivého písku. Také však může vzniknout nový ostrov po výbuchu podmořské sopky, což se stalo v roce 1963 a nyní tam lze pozorovat vývoj nového života. [11]

Nejvyšším bodem ostrova je Hvannadalshnjúkur (2 110 m n.m.), nachází se v největším národním parku Evropy – Vatnajökull National Park, kde se rozkládá také největší evropský ledovec Vatnajökull s rozlohou 8 300 km². [11]

Islandu chybí významnější nerostné bohatství, dostatek úrodné půdy, a jelikož z divoce žijících živočišných druhů se k břehům Islandu bez pomoci člověka dostali jen ptáci a po ledu polární liška, stav hospodářství a rozvoj populace byly vždy závislé na výkonnosti rybolovné aktivity. Má však obrovský potenciál v možnosti využití energie z obnovitelných zdrojů.

Všechna produkovaná elektrická energie je z obnovitelných zdrojů, jsou využívány vodní a geotermální elektrárny. Vyprodukuje se nejvíce elektřiny na osobu, minimum bývá překročeno více než pětkrát. Zhruba **90% domů je vytápěno geotermální energií**. Během zimního období je této energie využíváno k vyhřívání chodníku v centru Reykjavíku. V současnosti se vyjednává o velkolepém projektu možného využití přebytečné geotermální energie z Islandu, jež by mohly v budoucnu zásobovat elektrárny ve Velké Británii. Jednalo by se o podmořský rozvod, který by objemem vložených prostředků neměl přesáhnout jiné alternativní zdroje – jaderné či solární elektrárny. V případě realizace tohoto projektu by vznikl nejdelší přívod elektřiny na světě - více než tisíc kilometrů dlouhý podmořský kabel. Pokud plán projde, mohl by být dokončen již v roce 2020. [11, 49]

Zázemí infrastruktury je vybudováno kolem pobřeží ostrova, ve vnitrozemí se nacházejí velké neobydlené plochy a infrastruktura je tam minimální. Vybudována je námořní, letecká

i silniční doprava. Síť železnic na Islandu nenajdeme. Významným dopravním uzlem je letiště v Keflavíku, které je zároveň centrem technických služeb a slouží také pro mezipřistání transatlantických letů. Pro námořní přepravu se na pobřeží ostrova nachází devět velkých lodních terminálů a nespočet malých lokálních přístavišť. [44]

3.3.5 Turistické cíle

Islandská příroda je rájem pro adrenalinové sporty a jiné zajímavé outdoorové aktivity: vodní toky vybízejí k rybaření, potápění nebo raftingu; hory, vyhaslé vulkány a ledovce jsou vhodné pro horolezce i pěší turisty, viz Obr. 3.7, a zasněžené kopce lákají k lyžování, snowboardingu nebo závodům se psími spřeženími. Přes 170 veřejných geotermálních koupališť, výpravy za velrybami nebo možnost spatřit polární záři či půlnoční slunce patří k dalším argumentům, proč navštívit Island.



Obr. 3.7 Ledovec Vatnajökull

Zdroj: [24]

Centrem kultury je hlavní město Reykjavík, kde se vždy na podzim koná pětidenní hudební festival *Iceland Airwaves*, na jaře se pak koná festival designu *Design March* a doplněním festivalové scény bývá *Reykjavík Fashion Festival*, *Reykjavík Arts Festival* a nechybí *Reykjavík Film Festival*. [62]

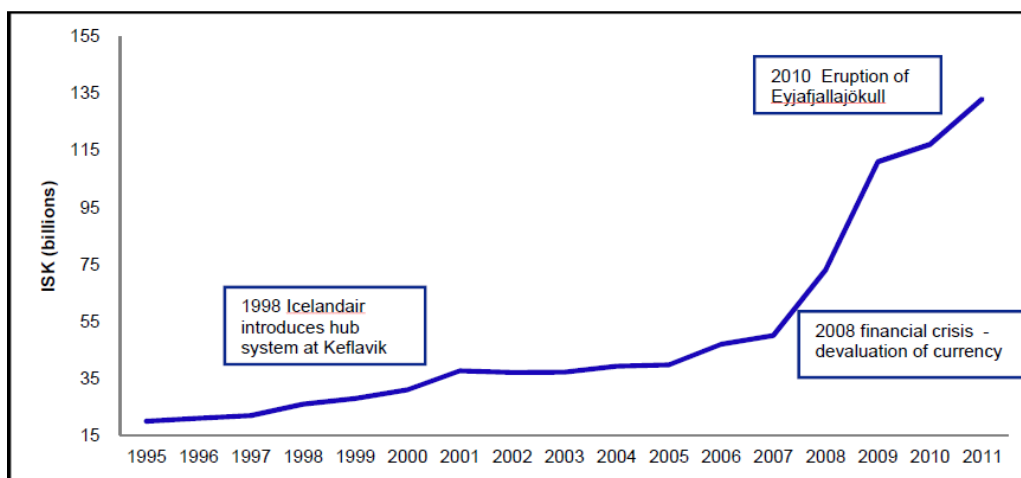
3.3.6 Cestovní ruch na Islandu

Počet mezinárodních návštěvníků Islandu se od roku 2000 více než zdvojnásobil, meziroční růst se pohyboval okolo 7%. V roce 2012 přijelo na Island **673 000 turistů**

ze zahraničí, bylo to o půl milionu (18,9%) více než v předešlém roce 2011. Růst byl způsoben několika faktory [55]:

- Růst cestovního ruchu obecně na celém světě,
- výbuch sopky Eyjafjallajökull, který přispěl k povědomí o Islandu jako destinaci,
- rozvoj leteckých spojení umožňující přímý let do Keflavíku,
- propagace Islandu, zejména od roku 2010, kdy začala působit kampaň *Inspired by Iceland* (viz Marketing Islandu: *Promote Iceland*),
- devalvace islandské koruny.

Obr. 3.8 znázorňuje vývoj příjmů Islandu z mezinárodního cestovního ruchu a upozorňuje na důležité události, které příjmy ovlivnily. Na konci 90. let 20. století se centrem letecké dopravy stalo letiště v Keflavíku, což bylo navíc propagováno islandskými aerolinkami. Dále příjmy ovlivnila celosvětová finanční krize s následnou devalvací islandské koruny. Erupce sopky v roce 2010 způsobila kromě rušení veškerých letů nad Evropou zvýšení povědomí o Islandu. [42, 55, 73]



Obr. 3.8 Vývoj příjmů Islandu z mezinárodního cestovního ruchu v období 1998 - 2011

Zdroj: [48]

Turisté, kteří navštěvují Island, jsou většinou z USA, Velké Británie, Švédska, Dánska, Německa, Francie nebo Nizozemí (tyto země jsou pak většinou navštěvovány i samotnými Island'any). Oblíbeným obdobím pro návštěvu země je léto, kdy na Island přicestuje kolem 50 % turistů z celkového počtu za rok. Přes 95% jich přiletí na letiště Keflavík, zbytek využije jiné letiště anebo dopravu trajektem do přístavu Seyðisfjörður. Důvod návštěvy je v drtivé většině individuálně naplánovaná dovolená s cílem vidět jedinečnou přírodu země a poznat islandskou kulturu. [55, 73]

Strategie pro cestovní ruch: *Tourism Strategy 2011-2020*

Islandský parlament v červnu roku 2011 schválil strategii pro odvětví cestovního ruchu, jejíž hlavní záměry jsou následující [48]:

- Definovat a udržovat jedinečnost Islandu jako turistické destinace.
- Zvýšit kvalitu, profesionalitu, bezpečnost v odvětví cestovního ruchu a to s ohledem na životní prostředí.
- Zvyšovat ziskovost celého odvětví.
- Rozšíření turistické sezóny, čímž se sníží sezónní výkyvy; podporovat návštěvy a rozložení poptávky po celé zemi (nejvíce vytížená je oblast v okolí hlavního města Reykjavíku).

Marketing Islandu: *Promote Iceland*

Promote Iceland je projekt založený na spolupráci veřejného a soukromého sektoru. Účelem je zlepšení konkurenceschopnosti Islandu a islandských společností na zahraničních trzích a stimulovat tak ekonomický růst.

Projekt má za cíl zajišťovat a koordinovat marketing Islandu v zahraničí: propagovat Island jako turistickou destinaci, pomáhat propagovat islandskou kulturu v zahraničí a představovat Island jako atraktivní možnost přímé zahraniční investice. Plnění těchto cílů mají na starosti jednotlivé sekce projektu: *Trade with Iceland*, *Invest in Iceland*, *Tourism and Creative Industries*.

Sekce *Tourism and Creative Industries* zajišťuje koordinovanou propagaci cestovního ruchu na Islandu a islandské kultury v zahraničí. Má na starosti dílčí propagační projekty a pracuje s různými možnostmi propagace – webové stránky a sociální sítě, zahraniční public relations, výstavy o cestování a zahraniční akce. Dále vydává publikace s informacemi o cestovním ruchu: *Visit Iceland* a *Issues&Images Iceland*. Jsou určeny pro turisty, kteří plánují návštěvu Islandu, a pro případné investory – pro ty jsou určeny další dvě brožury s údaji o ekonomice a obchodu na Islandu, jsou to *Iceland Trade Directory* a *Doing business in Iceland*. Tyto publikace jsou ke stažení na internetových stránkách, případně si zájemce může objednat tištěnou verzi v anglickém jazyce. Tištěnou či elektronickou verzi publikace *Visit Iceland* je možné získat ve čtrnácti jazycích.

Je vytvořeno několik různých webových stránek, které spravuje tato sekce projektu. Jejich obsahem jsou jednotlivé dílčí propagační projekty [72]:

- ***Iceland.is*** – komplexní informace o Islandu pro turisty i potenciální investory,
- ***Visiticeland.com*** – obsáhlé informace pro turisty,
- ***Inspiredbyiceland.com*** – velká marketingová kampaň zaměřená na zvýšení návštěvnosti i mimo sezónu,
- ***Cruise Iceland*** – spojuje společnosti zajišťující dopravu na Islandu,
- ***Iceland Naturally*** – spojuje a představuje několik značek a produktů z Islandu, které působí v Severní Americe.

Největší marketingovou kampaní, která byla vytvořena pro propagaci Islandu, je *Inspired by Iceland*. Je založena na interakci s těmi, kteří již Island navštívili, a umožňuje jim sdílet s ostatními jejich zážitky – „tajemství“, které na Islandu objevili. Ke sdělení mohou lidé využít sociální sítě Facebook, Twitter, Instagram, případně mohou poslat e-mail. Online kampaň byla propagována na významných internetových stránkách (BBC, FoxNews, Bloomberg), hlavně v zemích na západ od České republiky. Čeští turisté se o kampani dozvěděli, pokud vyhledávali informace o Islandu. [62, 72, 79]

3.3.7 Nabídky pro české turisty

Cestovní kanceláře, které mají v nabídce zájezdy do severských zemí, nabízejí turistické a poznávací zájezdy na Island. Zájezdy jsou uzpůsobeny konkrétním islandským zajímavostem, např. sopky, vodopády, ledovce, většinou je však turisté navštíví během jednoho zájezdu. Více specifické jsou pak okružní jízdy po Islandu, zájezd do vnitrozemí Islandu, pozorování ptáků, velryb a delfínů nebo výprava za polární září, při které se účastníci pohybují v místech, kde je vysoká pravděpodobnost tento jev spatřit. V rámci aktivní sportovní dovolené jsou nabízeny rybářské zájezdy, trekové zájezdy, túry na ledovce, rafting nebo lyžování.

Ceny zájezdů se velmi liší podle typu zájezdu a náročnosti cestujícího. Obecně lze však říci, že ceny jsou spíše vyšší, až vysoké. Pohybují se ve většině případů od 30 000 Kč nahoru, ale samozřejmě je možné najít i levnější zájezdy.

Způsoby, jakými je možné se dopravit na Island, jsou v podstatě dva. Ten jednodušší a rychlejší je letecká doprava, lze letět z Prahy, ovšem s mezipřistáním. Přímé lety jsou

pro obyvatele České republiky nejdostupnější z letiště v Mnichově. Pomalejší, nicméně dobrodružnější způsob, je dopravit se do Dánska a nalodit se na trajekt. V takovém případě je vyřešena i doprava po ostrově, pokud někdo plánuje cestovat na vlastní pěst. [29]

3.4 NORSKÉ KRÁLOVSTVÍ (KONGERIKET NORGE)

Tato země se rozkládá na západní části Skandinávského poloostrova, její rozloha činí 385 364 km². Kromě pevninské části se jedná o mnoho ostrůvků a souostroví, tvořících až 15% rozlohy Norska, především je to arktické souostroví Špicberky, Bouvetův a Medvědí ostrov a ostrov Jan Mayen, který se nachází v blízkosti Islandu. Obr. 3.9 zobrazuje norskou vlajku. [1]

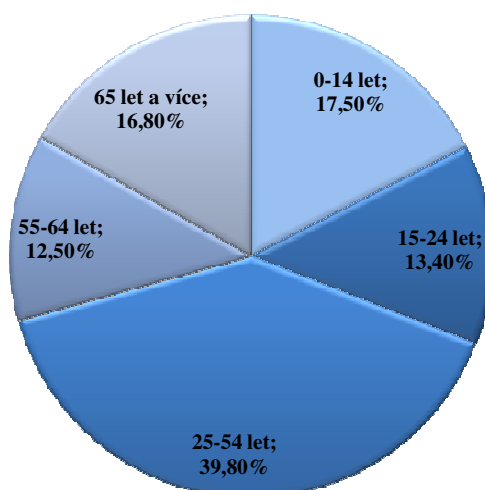


Obr. 3.9 Vlajka Norska

Zdroj: [53]

3.4.1 Obyvatelstvo

Populace Norska čítá **přes pět milionů obyvatel**, z toho přibližně 910 000 žije v hlavním městě Oslu. Hustota zalidnění je 13,1 obyvatele na km². Průměrný věk populace je 40,6 let. Průměrná délka života je 80 let. Věkové rozložení znázorňuje Obr. 3.10:



Obr. 3.10 Věkové složení obyvatel Norska

Zdroj: [71]

Používány jsou **dvě rovnocenné verze norštiny** (*bokmål* a *nynorsk*). Stejně jako na Islandu je běžná znalost angličtiny a shodné je také nejrozšířenější náboženství, a to státní evangelicko-luteránská církev. Co se týká národnostního složení, pak asi 89% obyvatelstva jsou Norové a zbytek tvoří přistěhovalci rozličných národností.

Významnou menšinu tvoří laponský národ – Norští Sámové, kterých v zemi žije přibližně 60 000. Hovoří sámštinou a vyznávají staré laponské náboženství. Je to národ velmi pozoruhodný, charakteristika a studium by nepochybně vydala na jednu celou diplomovou práci, zajímavostí pro nás může být například tradice pastevectví sobů, přičemž rodinné stádo může mít až 3 000 kusů. [51, 52]

3.4.2 Ekonomické prostředí

Měnou v Norském království je **norská koruna (NOK)**, její kurz v lednu 2014 byl 1 EUR = 8,40 NOK, kurz vůči české koruně byl 1 NOK = 3,40 CZK. [47, 63]

Norsko patří mezi nejvyspělejší a nejbohatší země světa. Nejvýznamnějším sektorem průmyslu norské ekonomiky je těžba ropy a zemního plynu – patří do první desítky největších exportérů ropy a je druhým největším exportérem zemního plynu. 60 % veškerého norského vývozu tvoří tyto dvě suroviny a ropný průmysl celkově tvoří 21 % HDP Norska. Přebytky příjmů plynoucích z tohoto průmyslu putují do **vládního penzijního fondu Global**, což je největší státní investiční fond na světě. Peníze jsou určeny pro budoucí generace a hlavně na horší časy pro případ nečekaného výkyvu cen ropy a plynu. Výnos v roce 2012 dosáhl 13,4%, což byl druhý nejúspěšnější výnos v jeho historii a tržní hodnota ke konci roku 2012 stoupla v porovnání s rokem 2011 o 504 mld. NOK na 3,816 bilionu NOK (13,1 bilionu Kč). Tato hodnota odpovídá 135% HDP Norska a zhruba 350% HDP České republiky. K datu 26. 1. 2014 činila tržní hodnota fondu **přes 5 bilionů NOK** a každý Nor je tak teoreticky milionářem. [31, 52]

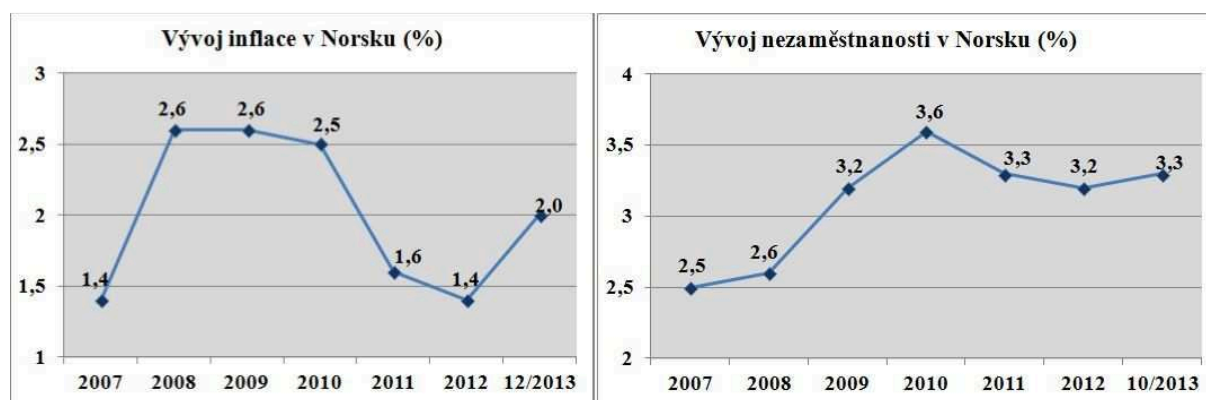
Další důležitou složkou norského hospodářství je výroba elektrické energie, z 99% získávaná z vodních elektráren, a jelikož produkce asi desetkrát převyšuje spotřebu státu, řadí se Norsko mezi největší producenty hydroenergie. [1]

Ekonomika Norska již několik období za sebou roste, v roce 2012 šlo o **růst HDP 3,1%**. Výsledek zahrnuje produkci ropy a zemního plynu, jejichž ložiska se nacházejí mimo pevninskou část. HDP pevninského Norska bez této produkce dosáhlo růstu 3,4%.

V prvním čtvrtletí roku 2013 však norská ekonomika zaznamenala zpomalení 0,1%, ve druhém již došlo opět k nárůstu o 0,8%.

Hranice pro inflaci je stanovena na 1,7 %. Na Obr. 3.11 je patrné, že meziročně v roce 2011 dosáhla změny 1,6%, v roce 2012 1,4%, v srpnu roku 2013 stoupla až na 3,2%, ale postupně klesá, údaje z prosince 2013 i ledna 2014 vykazují 2,0%.

Z celkového počtu obyvatel je **ekonomicky činných 54,8 %**, míra nezaměstnanosti pod 3 % je vládou vytýčená hranice, v srpnu 2012 činila nezaměstnanost pouze 2,6 %. [51, 52]



Obr. 3.11 Vývoj nezaměstnanosti a inflace v Norsku

Zdroj: [52]

Hospodaření státu skončilo v roce 2011 v Evropě zcela výjimečným výsledkem, a to přebytkem 369,4 mld. NOK, v roce 2012 to bylo 403,9 mld. NOK (13,85% HDP). Za první a druhé čtvrtletí roku 2013 činil přebytek hospodaření 162,6 mld. NOK, předpokládá se tedy obdobná hodnota výsledku hospodaření jako v předchozím roce.

Bilance zahraničního obchodu taktéž vykazuje přebytek a to dlouhodobě, důvodem jsou vysoké ceny ropy a zemního plynu. V roce 2011 dosáhl přebytek obchodní bilance hodnoty 392,5 mld. NOK (1 250 mld. Kč) a rok 2012 vykázal rekordní přebytek ve výši 425,0 mld. NOK. Za období leden – srpen 2013 byl zaznamenán přebytek obchodní bilance ve výši 254,5 mld. NOK.

Výsledek vzájemného obchodu České republiky a Norska je z našeho pohledu záporný, v roce 2012 saldo činilo -12,8 miliardy Kč. Také zde je důvodem vysoká cena zemního plynu, který je hlavní komoditou dováženou z Norska, podíl je více než 84 % celkového dovozu z této země. Obrat vzájemného obchodu má však dlouhodobě rostoucí tendence a v roce 2012 dosáhl historické úrovně 44,8 miliard Kč, v meziročním srovnání se zvýšil o 16%. Mezi nejvýznamnější položky vývozu z ČR do Norska patří osobní

automobily, stroje a železárenské výrobky. Do České republiky se z Norska dováží minerální paliva a maziva, zejména již zmíněný zemní plyn. [51, 52]

3.4.3 Politické prostředí

Norské království je **konstituční monarchie**, hlavou státu je od roku 1991 **král Harald V.**, zástupcem v případě královny nepřítomnosti je jeho syn – princ Haakon Magnus. Politická scéna je velice stabilní, jen sporadicky se objeví vládní krize. K tomuto poklidnému prostředí zajisté přispívají již zmíněné velmi dobré výsledky norské ekonomiky.

Tradičně nejsilnější politickou stranou je Norská dělnická strana – tato strana je sociálně demokratického typu, obhájí účast Norska v Evropském hospodářském prostoru a její mírná většina je nakloněna úzké spolupráci s Evropskou unií. Dalšími parlamentními stranami jsou Konzervativní strana, Křesťanská lidová strana, Strana středu, Liberální strana, Pokroková a Socialistická levicová strana. Programy jednotlivých stran jsou si dost podobné, pohybují se kolem levého středu jen Konzervativci a Pokroková strana se odlišují více.

Ve volbách konaných v září 2013 získaly většinu strany středové pravice, které do té doby byly stranami opozičními. Nejsilnější stranou ale zůstává dosavadní vládnoucí strana sociálních demokratů s 30 % hlasů. [52, 78]

3.4.4 Přírodní prostředí a infrastruktura

Norské podnebí je ovlivňováno Golfským proudem, zatímco na jihu panují mírně teplé klimatické podmínky, za polárním kruhem se rozkládají tundrové pláně.

Patrně nejznámějším prvkem norské přírody jsou fjordy a jejich rozsáhlá síť kolem celého západního pobřeží. V roce 2005 byly dva nejtypičtější a nejkrásnější fjordy zapsány do Seznamu světového dědictví UNESCO. Sognefjorden je druhý nejdelší fjord na světě, jeho délka je 203 km. Dalším charakteristickým elementem přírody je její rozmanitost – vysočiny, hory, ledovce, již jmenované fjordy, stovky jezer a vodopádů, divoké řeky, lesy nebo tundrové pláně v Arktidě.

Členité pobřeží je obklopeno Norským, Severním a Barentsovým mořem díky čemuž je Norsko významným exportérem ryb a mořských plodů. Na rybím bohatství a také dostatku dřeva z rozsáhlých lesů byla země závislá ještě v 60. letech 20. století než byla ve dvou prohlubních Severního moře objevena rozsáhlá ložiska ropy a zemního plynu.

Ledovce zaujímají 2 600 km², jsou to jednak úchvatné přírodní úkazy a jednak jsou významným zdrojem elektrické energie, 15 % produkce vzniká díky říčním nádržím, které leží pod ledovci. Jostedalský ledovec je největším ledovcem pevninské Evropy, má rozlohu 487 km² a v některých místech tloušťku až 600 metrů. [1]

Stejně jako na Islandu je charakter infrastruktury ovlivněn geografickými podmínkami země. Náročnost terénu velmi limituje rozvinutí železniční dopravní sítě, využívána je tedy silniční, ale především letecká a námořní doprava. Vnitrostátní letecká doprava často nahrazuje silniční a to z důvodu velkých vzdáleností a mnohdy nesjízdných silnic. Civilních letišť je v zemi více než 100, největším je Oslo Gardemoen. Lodní doprava je významná v celosvětovém měřítku – Norsko má v současnosti 5. největší obchodně námořní flotilu. Osobní lodní doprava je součástí dopravního systému kolem pobřeží i ve vnitrozemí. [52]

3.4.5 Turistické cíle

Jen samotná mimořádnost přírody, jež je na mnoha místech takřka nedotčena člověkem, může být důvodem pro návštěvu. Objevovat norskou krajinu může návštěvník pěšky, na kole, na lyžích, na kanoi, kajaku či plachetnici. Častým a oblíbeným cílem je určitě sportovní rybolov. Stejně jako na Islandu, také v Norsku je lákadlem polární záře a půlnoční slunce.

Mnoho historických památek se v zemi nenachází, ale nějaké se přeci jen najdou. Nejzajímavější jsou dřevěné sloupkové kostelíky zachované z 12. – 14. století, viz Obr. 3.12. Je jich celkem 28 a jsou rozmístěny v jižním Norsku. Určitě nezklame návštěva hlavního města Osla, měst Bergenu a Trondheimu anebo měst zapsaných na seznamu UNESCO: staré dřevěné městečko Stavanger a skanzen Røros.



Obr. 3.12 Sloupkový kostelík v Borgundu

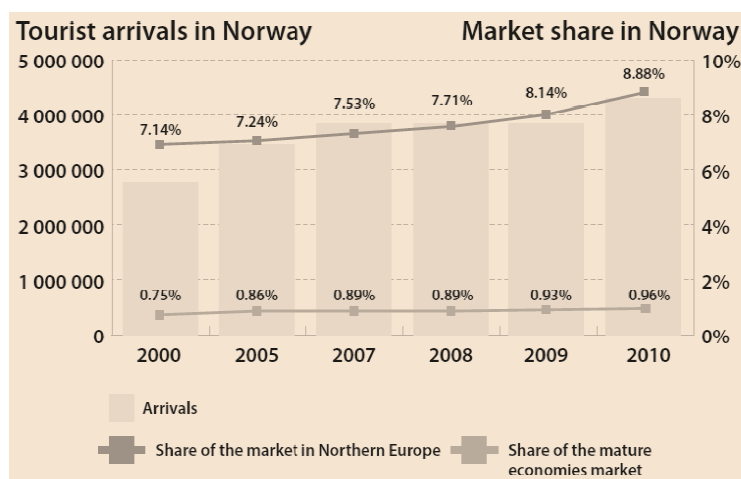
Zdroj: [54]

Kromě dálnic, které obyvatele nebo turisty dostanou z bodu A do bodu B co nejrychleji, existují v Norsku scénické trasy *National Tourists Routes*, které návštěvníka vedou přírodními

krásami země. Scénické trasy vedou po silnici i železnici. Nejznámější železniční trasa je z Osla do Bergenu. V případě silnice je tou nejznámější tzv. Cesta trollů – je třeba překonat výškový rozdíl 900 m, jedenáct serpentin, ale nabízí krásnou scenérii s výhledy na vodopády. [54]

3.4.6 Cestovní ruch v Norsku

Tendence růstu odvětví cestovního ruchu se projevuje i v Norsku. Rostou nejen počty přijíždějících, ale také podíl cestovního ruchu na norské ekonomice. Během první dekády 21. století vzrostl navíc i podíl Norska na cestovním ruchu jednak severských zemí a jednak vyspělých zemí, tento vývoj můžeme sledovat na Obr. 3.13. Dlouhodobě největší počet turistů do Norska přijíždí z Německa, Švédska, Dánska, Nizozemí a Velké Británie. [32]



Obr. 3.13 Vývoj cestovního ruchu v Norsku

Zdroj: [32, s. 18]

Vládní strategie s názvem *Destination Norway* je založena na nových zkušenostech a zaměřena na veřejný sektor, jehož snahy by měly podpořit dosažení cílů této strategie. Termín udržitelnost je zde používán velmi často a zahrnuje ochranu životního prostředí, společenský vývoj a tvorbu ekonomické hodnoty. [32]

Marketing Norska

Veškerý marketing Norska má na starosti organizace *Innovation Norway*, která podporuje a pomáhá zvyšovat potenciál jednotlivých regionů prostřednictvím inovací a internacionalizace. Norské Ministerstvo průmyslu a obchodu pověřilo tuto organizaci vývojem a obnovováním oficiálního turistického průvodce Norskem *Visitnorway.com*. [57]

3.4.7 Nabídky pro české turisty

V nabídce českých cestovních kancelářích, které nabízejí zájezdy do severských zemí, je spousta nabídek dovolené a zájezdů do Norska, případně je návštěva Norska zahrnuta v zájezdu po skandinávských zemích. Většinou se jedná o poznávací zájezd nebo různě naplánovanou aktivní sportovní dovolenou. Jednotlivé poznávací zájezdy jsou zaměřeny na konkrétní turistické cíle země, například norské fjordy, norské hory, norské vodopády a ledovce, Špicberky, severní polární kruh. V rámci tzv. eurovíkendů jsou nabízeny víkendové pobyty v Oslu, Bergenu nebo Trondheimu. Cyklistické a rybářské zájezdy, lyžování, turistika a výšlapy nebo rafting bývají předmětem nabídky aktivní sportovní dovolené. Nabízeny jsou však i zážitky jako pozorování polární záře, jízda se psím spřežením, návštěva Laponska.

Cenová hladina zájezdů do Norska je obecně vyšší. Ceny se ve většině případů pohybují mezi 25 000 Kč a 35 000 Kč, ale samozřejmě mohou jít i výše.

Dopravit se do Norska lze z České republiky autem, vlakem, autobusem a letecky. Při cestě autem je vhodné využít trajekt. Cestování vlakem do Norska se v poslední době již příliš nevyplatí a v případě autobusu je to podobné. Naopak letecká doprava je jistě dobrou volbou i s ohledem na klesající ceny letenek. Přímé spoje létají z Prahy do Osla, ale také do Bergenu, Trondheimu a Stavangeru. [29, 54]

4 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT

Tato kapitola obsahuje detailní informace o průběhu výzkumu, o jeho jednotlivých krocích, metodách a časovém harmonogramu.

V této části je navíc vhodné zmínit, že podnět ke zpracování diplomové práce na toto téma přišel díky spolupráci s *Reykjavík University*, kde dva studenti zpracovali v roce 2012 jejich závěrečnou práci na téma *Branding of destination* a zkoumali image a branding Norska a Islandu z pohledu turistů více národností. Dotazník pro účely práce islandských studentů obsahoval sérii fotografií a několik demografických otázek. Metodika byla pro účely této diplomové práce doplněna o další otázky v dotazníku a přibyla kvalitativní metoda výzkumu focus group, která dotazníkovému šetření předcházela.

4.1 CÍL VÝZKUMU

Cílem výzkumu bylo zjistit, jakým způsobem jsou země Island a Norsko vnímány obyvateli České republiky, co se jim vybaví, když se řekne Norsko či Island – jaké mají asociace a představy, v čem vidí rozdíl mezi těmito zeměmi.

Dále byly zjišťovány preference respondentů týkající se rozhodování o jejich dovolené.

4.2 PLÁN MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

V této části výzkumu byl stanoven způsob jeho realizace. Plán zahrnoval výběr metod sběru dat, určení velikosti a struktury vzorku respondentů, sestavení časového harmonogramu výzkumu.

4.2.1 Typy a zdroje dat

Použitá data byla **primární**, získaná výhradně pro účely této diplomové práce, a to realizací stanovených metod sběru dat - diskusních skupin a dotazníkového šetření. Zdrojem těchto dat byli obyvatelé ČR se vztahem k cestování.

4.2.2 Metody získávání dat

V přípravné fázi výzkumu bylo rozhodnuto o použití dvou základních metod sběru dat, a to **kvantitativní** a **kvalitativní**. Kvalitativní metodu výzkumu představuje focus group.

Příprava zahrnovala rozhodnutí o jejich počtu, způsobu provedení, o tom, jací respondenti a v jakém počtu by se měli řízených diskusí zúčastnit, jaké otázky budou pokládány. Na základě vyhodnocení výsledků diskusních skupin měly být stanoveny otázky vhodné pro dotazníkové šetření čili kvantitativní metodu výzkumu.

Focus group

Pro sběr kvalitativních dat byla v přípravné fázi naplánována skupinová diskuse neboli focus group. Jedná se o nejčastější techniku kvalitativního výzkumu, jejíž podstatou je interakce mezi účastníky a moderátorem. Tento skupinový rozhovor představuje rychlý způsob pro zjištění názorů cílových osob. Žádoucí je zde spontánnost a upřímnost respondentů což často může zmařit sociálně nepřírozené prostředí, jelikož účastníky jsou většinou lidé, kteří se navzájem neznají, a debata s neznámými lidmi může být psychologickou bariérou. [9, 23]

Cílem focus group bylo zjistit, jak lidé vnímají Norsko a Island, v čem vidí odlišnosti mezi těmito zeměmi; zjistit, co je hlavním kritériem při výběru destinace jejich zahraniční cesty; získat informace pro další fázi výzkumu – dotazníkové šetření.

Průběh skupinového rozhovoru se řídil **přípraveným scénářem**, jehož prostřednictvím autorka práce jako moderátorka podněcovala účastníky k diskusi na dané téma. Na začátku scénáře bylo vysvětlení, pro jaké účely se jednotlivé skupinové diskuse konají, představení účastníků, zjištění jejich socio-demografických charakteristik.

Dále byla vymezena **pravidla průběhu diskuse**:

- slovo má vždy jen jeden (neskáčeme si do řeči),
- vzájemná kritika není žádoucí,
- lze však vyjádřit nesouhlas a říct svůj vlastní názor, tj. žádný názor není dobrý nebo špatný,
- měl by se vyjádřit každý,
- v případě nahrávání diskuse je třeba na tuto skutečnost upozornit.

Během rozhovorů byly pokládány připravené otázky k danému tématu. Tyto otázky měly jednak zajistit požadované informace, přičemž výstupy skupinových diskusí byly rovněž použity pro dotazníkové šetření, a jednak měly udržet spád a dynamiku diskuse tak, aby účastníky bavila. *Scénář těchto diskusí je k nahlédnutí v Příloze č. 2.*

Kladené otázky je možné rozdělit do okruhů, a to:

1. Cestování (zda respondenti cestují, jak často, za jakým účelem, podle čeho si vybírají destinaci, zda již navštívili nějakou severskou zemi a co se jim případně líbilo/nelíbilo).
2. Asociace (co se respondentům vybaví, když se řekne Island/Norsko, co je podle nich typické pro tyto dvě země).

Celkově každá z těchto dvou diskusí trvala 1 – 2 hodiny.

Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit preference respondentů při výběru dovolené, jejich vztah ke skandinávským zemím, jakým způsobem vnímají země Island a Norsko a do jaké míry jsou schopni rozlišit přírodní úkazy těchto zemí zachycené na fotografiích.

Dotazník, viz Příloha č. 3, obsahoval okruh otázek zaměřených na preference respondentů, podle kterých se rozhodují o nákupu jejich dovolené. Další otázky byly zvoleny na základě výsledků skupinových diskusí a týkaly se témat potřebných pro tento výzkum. Součástí dotazníku byly také otázky zjišťující socio-demografické charakteristiky respondentů, které umožňují třídění 2. stupně.

Vzhledem k tématu diplomové práce jsou významné otázky č. 9 až 12, které zkoumají vztah respondentů ke skandinávským zemím, jestli by je chtěli navštívit a které by to případně byly. Pro analýzu image byla použita metoda polaritního profilu pro jednotlivé zkoumané země.

Součástí dotazníku bylo rovněž čtrnáct fotografií, na základě kterých bylo zjišťováno, zda respondenti dokážou rozeznat, jestli byla daná fotografie pořízena v Norsku nebo na Islandu. Jsou to fotografie (po sedmi z jednotlivých zemí) relativně typických scénérií Norska a Islandu. Byly vybrány univerzitou v Reykjavíku, kdy na základě předvýzkumu byl zvolen tento počet úměrně k časové náročnosti dotazníku. Snímky byly spárovány, tzn. pokud byla vybrána fotografie z Norska, k této byla vybrána v něčem podobná fotografie z Islandu. *(Fotografie i s jejich popisem jsou k nahlédnutí v Příloze č. 4.)* Jednotlivé fotografie byly součástí polootevřených otázek, kde respondenti měli na výběr odpověď: „Norsko“, „Island“ nebo „jiná země“ a tuto jinou zemi měli možnost vypsát.

4.2.3 Technika výběru vzorku respondentů

Cílovou skupinou výzkumu jsou občané České republiky starší 18 let, kteří mají alespoň nějaký vztah k cestování. Vzorek respondentů byl vybrán pomocí techniky vhodného úsudku do focus group i dotazníkového šetření.

Focus group

Bylo rozhodnuto, aby diskusní skupiny proběhly dvě, v obou případech se rozhovoru mělo zúčastnit 10 respondentů, celkem tedy 20 respondentů.

Skupinu č. 1 představovali studenti VŠB-TUO EkF, kteří během studia využili možnosti vycestovat a studovat v zahraničí přes program Erasmus. Rozhovor měl proběhnout v předem určené místnosti na fakultě.

Skupinu č. 2 tvořili lidé, kteří mají určitý vztah k cestování. Tato diskuse se měla konat v restauraci Máj v Novém Jičíně. Účastnit se měly osoby z různých věkových kategorií a různého ekonomického postavení, nejvýše 3 studenti, kteří ale nebyli na Erasmu a ani to neměli v plánu.

Dotazníkové šetření

Minimální počet požadovaných respondentů v dotazníkovém šetření byl 200, přičemž tito účastníci výzkumu měli mít alespoň nějaký vztah k cestování a zájem o svět za hranicemi České republiky. Základní soubor tedy tvoří obyvatelé České republiky starší 18 let.

S využitím aplikace *Formuláře Google* byla vytvořena online verze dotazníku, která byla pomocí odkazu rozesílána e-mailem a sdílena mezi přáteli na sociální síti Facebook a LinkedIn. **Technika sněhové koule** v této fázi výzkumu doplnila techniku vhodného úsudku při výběru vhodných respondentů tak, aby se dosáhlo požadovaného počtu a plánované struktury vzorku respondentů dle Tab. 4.1. Plánovaná struktura respondentů byla stanovena vzhledem k povaze zkoumaných zemí. Severské země si poměrně často vybírají studenti pro studium přes program Erasmus a také lze tvrdit, že tyto země jsou spíše pro mladší osoby, které vyhledávají sportovní vyžití a dobrodružství. Zároveň by respondenti již měli mít zaměstnání zajišťující určitý příjem. S přihlédnutím k těmto skutečnostem byla stanovena věková struktura respondentů.

Tab. 4.1 Plánovaná struktura vzorku respondentů

Demografická charakteristika		Požadované % respondentů	Počet respondentů
Pohlaví	Muž	50	100
	Žena	50	100
	Celkem	100	200
Věk	18-25	25	50
	26-35	30	60
	36-45	25	50
	46-55	15	30
	56 a více	5	10
	Celkem	100	200

4.2.4 Harmonogram marketingového výzkumu

Pro účely pozdější kontroly plnění plánu se sestavuje harmonogram marketingového výzkumu, ve kterém je časově a věcně popsán proces výzkumu. V přípravné fázi byl tedy naplánován harmonogram tohoto výzkumu, viz Tab. 4.2.

Tab. 4.2 Věcný a časový harmonogram výzkumu

Úkoly/měsíc	2012	2013	2014			
	listopad	leden	leden	únor	březen	duben
Určení cílů výzkumu						
Tvorba plánu výzkumu						
Focus group						
Analýza dat z focus group						
Tvorba dotazníku						
Pilotáž						
Sběr dat						
Zpracování dat						
Vyhodnocení dat						
Návrhy a doporučení						

4.3 REALIZAČNÍ FÁZE

V této fázi marketingového výzkumu byl realizován sběr dat a jejich následná analýza.

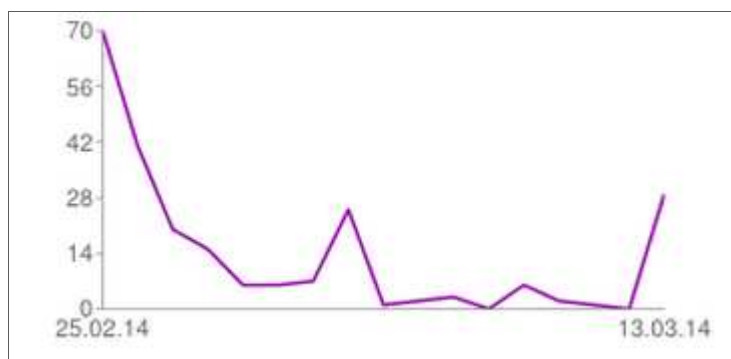
4.3.1 Focus group

Diskusní skupiny proběhly 12. a 18. ledna 2013. V první skupině bylo 5 studentek a 3 studenti VŠB-TUO EkF, kteří během studia využili programu Erasmus a vyjeli studovat

do zahraničí. Druhé skupiny se zúčastnilo devět respondentů, kteří mají vztah k cestování, bylo to 7 žen a dva muži, věkové rozpětí bylo 24 – 45 let, čtyři respondenti měli zaměstnání, jeden nezaměstnaný, 3 studenti a jedna respondentka na mateřské dovolené. Zjištěné výsledky jsou prezentovány v kapitole 5.1 Vyhodnocení focus group.

4.3.2 Dotazníkové šetření

Sběr dat pro dotazníkové šetření probíhal v období od 25. února do 13. března 2014. Online dotazník byl vytvořen v aplikaci *Formuláře Google* a pomocí odkazu šířen na sociálních sítích a e-mailem. K dotazníku měli přístup pouze lidé, kteří měli tento odkaz. Celkem dotazník vyplnilo 234 respondentů. Průběh přibývání odpovědí je zřejmý z Obr. 4.1. Výrazný růst v závěru sběru dat byl způsoben nedostatečným podílem mužů a jejich cíleným oslovením.



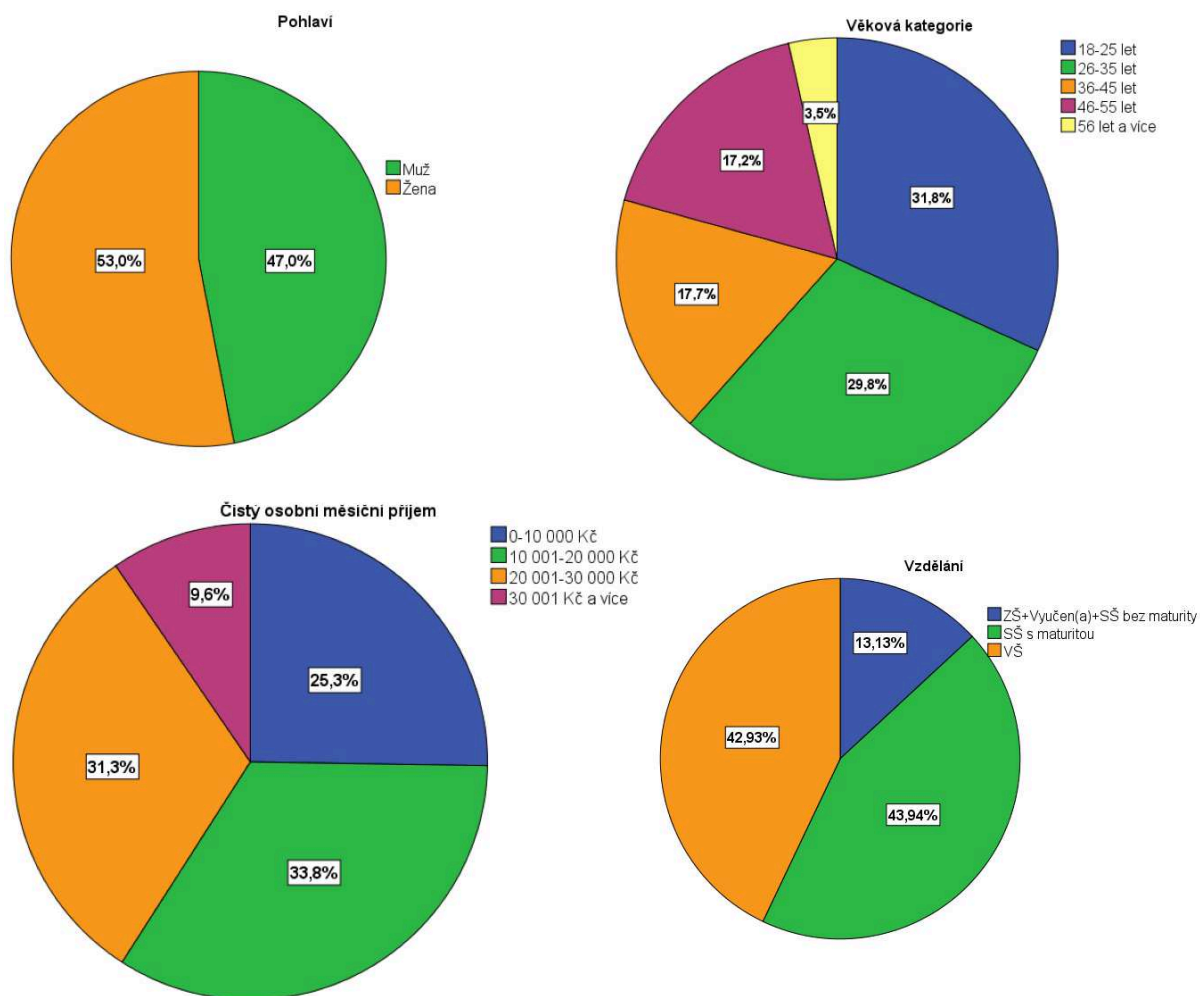
Obr. 4.1 Trend odpovědí v online dotazníku

Zdroj: [33]

Velký podíl (84%, tj. 198) tvořili lidé z Moravskoslezského kraje, dotazník však vyplnili i lidé z jiných krajů. Pro vyšší reprezentativnost výsledků výzkumu však byly jejich odpovědi vyřazeny. Výběrovým souborem je tedy 198 respondentů z Moravskoslezského kraje.

Skutečná struktura respondentů byla zjištěna po analýze socio-demografických otázek ohledně pohlaví, věkové kategorie, vzdělání a čistého osobního měsíčního příjmu. Z celkového počtu 198 respondentů bylo 47% mužů a 53% žen. Složení respondentů je patrné z Obr. 4.2. Nejpočetnějšími skupinami byli respondenti ve věku 18 – 25 a 26 – 35 let, s čistým osobním měsíčním příjmem v rozmezí 10 001 – 20 000 Kč. Vyrovnané jsou vzdělanostní skupiny respondentů s VŠ a SŠ s maturitou.

Pro nízký počet respondentů ve vzdělanostních kategoriích ZŠ, Vyučen(a) a SŠ bez maturity byly tyto kategorie sloučeny do jedné.



Obr. 4.2 Skutečná struktura vzorku respondentů

Zpracování a analýza dat

Data z online dotazníků byla převedena do datové matice v Microsoft Excel. Samotná analýza byla provedena pomocí softwaru IBM SPSS Statistics. Tyto dva softwary byly dále použity pro tvorbu tabulek i grafů pro následnou prezentaci a interpretaci výsledků. Pro graf znázorňující polaritní profil byla použita data z IBM SPSS Statistics, graf samotný pak byl vytvořen v Microsoft Excel, kde bylo třeba nainstalovat doplněk XY Chart Labels. Zjištěné výsledky jsou prezentovány v následující kapitole.

5 ANALÝZA IMAGE NORSKA A ISLANDU

Kapitola 5 obsahuje analýzu dat získaných realizací focus group a online dotazování. Kromě analýzy image Norska a Islandu kapitola obsahuje vyhodnocení vztahu respondentů k cestování, nejčastějších důvodů a forem cestování a preferencí při výběru dovolené.

5.1 VYHODNOCENÍ FOCUS GROUP

Vyhodnocení jednotlivých diskusních skupin zahrnuje vždy dva okruhy informací, první okruh se týká cestování, druhá asociací se zkoumanými zeměmi, včetně vnímaných stejných prvků, rozdílů a preferencí.

5.1.1 Skupina č. 1: Studenti programu Erasmus

Tato diskusní skupina proběhla 18. 1. 2013, v 16 hodin, v restauraci Parník v Ostravě a zúčastnilo se jí osm studentů (5 studentek a 3 studenti) VŠB-TUO EkF, kteří během studia využili programu Erasmus a vyjeli studovat do zahraničí. Na Erasmus 4 studenti vyjeli do Finska (z toho 3 na zimní i letní semestr), dva do Belgie, jeden do Francie a jeden do Španělska.

Hlavním problémem byl častý odklon od tématu, jelikož se sešlo více studentů, kteří byli ve Finsku a vyprávěli své zážitky, čímž se doba diskuse protáhla až na 2 hodiny.

Okruh č. 1 – Cestování

Nejprve se diskutovalo o tom, zda respondenti cestují – v případě této diskuse bylo jasné, že odpověď bude „ano“, studenti se shodli, že v poslední době cestují relativně často, což je jednak díky absolvování studijního pobytu, ale také díky vlastní iniciativě, cestují tedy i soukromě, nejvíce do zahraničí. Studenti cestují velmi rádi, u některých studijní výjezdy probudily touhu cestovat ještě více – tři ze zúčastněných po programu Erasmus využili i grant MŠMT a vyjeli studovat do jiné země.

Co se týče výběru zahraniční destinace, je pro ně kromě ceny, atraktivity, existence moře, podnebí, vzdálenosti či pořádání různých kulturních akcí důležité i další kritérium, a to, kde se nacházejí partnerské univerzity Ekonomické fakulty.

Někteří z těchto studentů byli díky programu Erasmus v jedné ze severských zemí – ve Finsku. Mají k severským zemím velmi kladný vztah a velmi se jim líbila příroda nebo

například krásná bílá zima. Občas můžeme slyšet o stereotypch, například, že lidé v severských zemích bývají chladní a uzavření, studenti, kteří severské země navštívili, se ale přesvědčili o tom, že tyto stereotypy nefungují úplně stoprocentně a spíše než s chladným přístupem se setkali s milými a přátelskými lidmi.

Někteří účastníci již cestovali například do Norska, moc se jim líbilo a návštěvu této destinace by rozhodně doporučili. Na Islandu nebyl nikdo z těchto účastníků.

Okruh č. 2 - Asociace

Norsko

Nejčastěji se účastníkům diskuse vybavila krásná příroda, lesy, hory a také vyspělá ekonomika a drahá destinace.

S menší četností se objevovaly asociace jako například dřevo, ryby, sauny, norská vlajka, tvar země na mapě, norská koruna, rybolov, Oslo, fjordy, odlehlá místa na severu, vlněné svetry, severská mytologie (skřítki apod.) a jednotlivě pak budova opery v Oslu, skoky na lyžích, lyžařská sportovní velmoc, zvláštní a možná trochu tvrdý jazyk, nečlenství v EU (ale v Schengenském prostoru ano).

Jako typické prvky pro Norsko byly podle respondentů označeny zejména fjordy, drsné počasí, krásná příroda, vysoké hory a také vysoké daně.

Island

Každý respondent si s Islandem vybavil sopky, ledovce, zimu, krásnou přírodu nebo ostrov, někteří si vzpomněli na čistou geotermální energii, gejzíry, krásné vodopády či měsíční krajinu a nakonec se diskuse týkala také finanční krize a jeden z účastníků skupinového rozhovoru zmínil videoklip od bývalé členky skupiny Spice girls „Never be the same again“.

Za typické prvky Islandu jsou považovány sopky, ledovce a gejzíry.

Společné prvky a rozdíly

Mezi společné prvky Norska a Islandu podle respondentů patří krásná příroda, rybolov a také skutečnost, že ani jedna země není v Evropské unii, ale obě jsou součástí Evropského sdružení volného obchodu.

Rozdíly: „Island je sopečná země, Norsko je zemí jezer a fjordů.“ Rozdíl účastníci diskuse také vidí ve skutečnosti, že Island je ostrov, zatímco Norsko se rozkládá na poloostrově. Norsko bylo označeno jako „blížší“ Evropě, ekonomicky stabilnější.

Preference

Pokud by si mohli vybrat, kterou z těchto zemí navštíví, u většiny by zvítězilo Norsko, zejména u těch, kteří již měli to štěstí jej navštívit a také z důvodu menší vzdálenosti od České republiky. Pro Island by se rozhodli dva zúčastnění studenti.

5.1.2 Skupina č. 2: Lidé se vztahem k cestování

Tato diskuse se uskutečnila 12. 1. 2013 v 17.30 v restauraci Máj v Novém Jičíně. Zúčastnilo se jí devět respondentů, z toho 7 žen a dva muži, věkové rozpětí bylo 24 – 45 let, čtyři respondenti měli zaměstnání, 1 nezaměstnaný, 3 studenti a jedna respondentka na mateřské dovolené.

Focus group trvala něco málo přes hodinu a nabídla spoustu odpovědí. Jako problém lze označit počátek tohoto setkání, kdy účastníci odpovídali útržkovitě a příliš se nejednalo o diskusi, ale v průběhu se toto změnilo a účastníci byli více komunikativní, odklon od scénáře byl v tomto případě spíše občasný, ale za to ke značně jiným tématům, zejména k tématu prohibice v Norsku nebo když přišla řeč na poměrně kontroverzní zpěvačku Björk, mělo to však pozitivní vliv na uvolnění atmosféry ve skupině.

Okruh č. 1 – Cestování

Respondenti cestují rádi, nejčastěji soukromě, alespoň 1x ročně. Pokud z finančních důvodů nemohou vycestovat do zahraničí, snaží se cestovat alespoň po České republice. Kdyby mohli, cestovali by určitě častěji – shodli se, že bariérou je nedostatek financí

Své cesty si respondenti vybírají nejčastěji podle ceny, podnebí – existence moře, dále podle bezpečnostní situace v dané destinaci, dle svého aktuálního zájmu a očekávání, aktuální nabídky cestovních kanceláří, gastronomie.

Severské země ani jeden z účastníků nenavštívil z důvodu, že neměli možnost, a shodli se, že v rámci výběru dovolené je tyto destinace nenapadnou.

Okruh č. 2 - Asociace

Ačkoli Norsko ani Island nenavštívil žádný z účastníků diskuse, jejich asociace pro tyto země jsou poměrně rozmanité. Odpovědi víceméně splývaly s odpověďmi na otázky o tom, co je pro diskutované země typické.

Norsko

Nejčtenějšími asociacemi s touto zemí byly zima, příroda, fjordy, vyspělost, hlavní město Oslo, následovaly svetry s norským vzorem, ekologie, kvalitní služby a vzdělávací systém a dále byly zmiňovány brigády v rybárnách, polární záře, lososi, Vikingové, krém na ruce značky Neutrogena nebo také severský „black metal“, prohibice a Špicberky.

Island

Také zde se nejčastěji zmiňovala zima, krásná příroda, ledovce či gejzíry dále ostrov, sopka, Reykjavík, oceán, rybolov, geotermální energie a nakonec také hliníkárný a drahá destinace.

Společné prvky a rozdíly

Mezi společné prvky Norska a Islandu účastníci diskuse zařadili zejména chladné podnebí, rybolov, ochranu životního prostředí, ale také to, že nejsou typickou turistickou destinací.

Rozdíly pak viděli v rozloze a geografickém zařazení, kdy Island je ostrov a Norsko se nachází na poloostrově, existenci sopek na Islandu a také v tom, že Island je republika a Norsko monarchie.

Preference

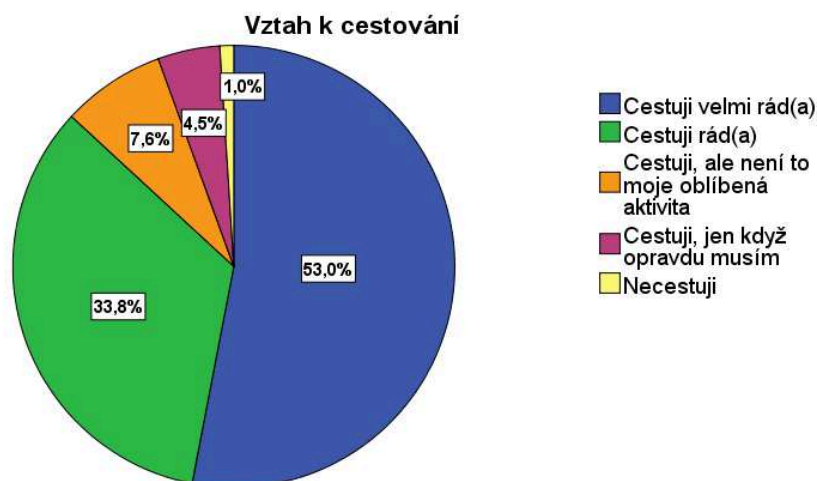
Pokud by si mohli vybrat, kterou z těchto dvou severských destinací by navštívili, bylo by to shodně u všech Norsko – označili jej za zajímavější z přírodního i kulturního hlediska a také dle názoru respondentů nabízí více možností vyžití.

5.2 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V této části byly nejprve analyzovány otázky, které se týkaly cestování – vztah k cestování, frekvence, hlavní důvody pro cestování, preference při výběru dovolené. Následně bylo zkoumáno, do jaké míry jsou pro respondenty atraktivní skandinávské země. V další části byl analyzován image zkoumaných zemí – Norska a Islandu. V závěru byly zhodnoceny odpovědi na otázky, kterými bylo na základě sady čtrnácti fotografií z Norska a Islandu zjišťováno, do jaké míry jsou respondenti schopni tyto dvě země rozlišit. Na otázky odpovídalo 198 respondentů z Moravskoslezského kraje. Kompletní výsledky výzkumu jsou k nahlédnutí v Příloze č. 7.

5.2.1 Vztah k cestování

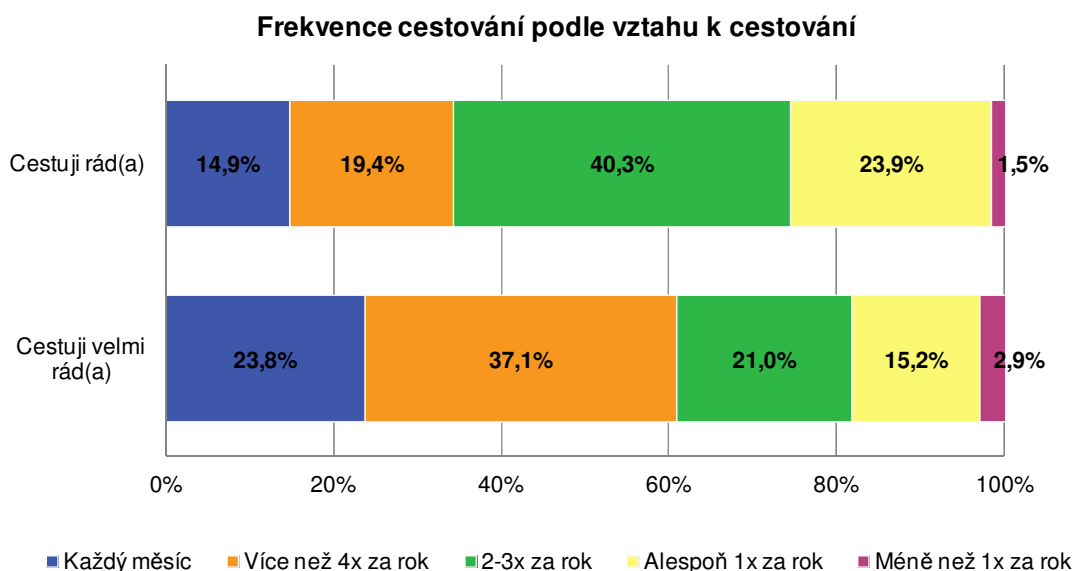
Jelikož respondenti účastníci se tohoto výzkumu měli mít alespoň nějaký vztah k cestování, je vhodné nejdříve zjistit, jestli tomu tak opravdu bylo. Z Obr. 5.1 je patrné, že více než polovina dotazovaných cestuje velmi ráda a další třetina cestuje ráda. Lze tak říci, že tento požadavek byl splněn. Tyto dvě skupiny dotazovaných (86,9%, tj. 172 respondentů) pak odpovídaly na další otázky týkající se cestování.



Obr. 5.1 Vztah respondentů k cestování

Pokud se zaměříme na frekvenci cestování, pak celkem **20,3%** dotazovaných cestuje **každý měsíc**, **30,2%** **více než 4x za rok**, 28,5% 2-3x za rok, 18,6% cestuje alespoň 1x za rok a pouhých 2,3% méně než 1x za rok.

Obr. 5.2 ukazuje, jak často cestují ti respondenti, kteří mají k cestování pozitivní vztah (86,9%, tj. 172 respondentů). Zde můžeme vidět rozdíly ve frekvenci cestování mezi oběma skupinami respondentů, tj. těmi, kteří cestují velmi rádi (53%, tj. 105 respondentů) a těmi, kteří cestují rádi (33,8%, tj. 67 respondentů). 60% těch, kteří cestují velmi rádi, cestuje častěji než 4x za rok, u druhé skupiny respondentů je to pouze 34%. Tito respondenti nejčastěji cestují 2-3x ročně (40%).



Obr. 5.2 Frekvence cestování podle vztahu k cestování

Provedením Pearsonova Chí-kvadrát testu byla závislost mezi frekvencí cestování a vztahem k cestování potvrzena, viz Tab. 5.1.

Tab. 5.1 Testování závislosti frekvence cestování a vztahu k cestování

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,187 ^a	4	,010
Likelihood Ratio	13,338	4	,010
Linear-by-Linear Association	5,973	1	,015
N of Valid Cases	172		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,56.

Také byl zjišťován vztah respondentů k cestování podle pohlaví, věku a příjmu. Zde je opět potvrzeno, že respondenti napříč kategoriemi cestují velmi rádi. Jak je vidět v Tab. 5.2, vztah k cestování závisí na pohlaví, což bylo potvrzeno provedením Pearsonova Chí-kvadrát

testu, kde signifikance vykazala hodnotu 0,001 (viz Tab. 5.3), ženy cestují raději než muži. Závislost mezi vztahem k cestování a věkem nebo příjmem nebyla prokázána. Z hlediska věku cestují raději mladší věkové kategorie (18-25, 26-35 let).

Tab. 5.2 Vztah k cestování podle pohlaví, věku, příjmu

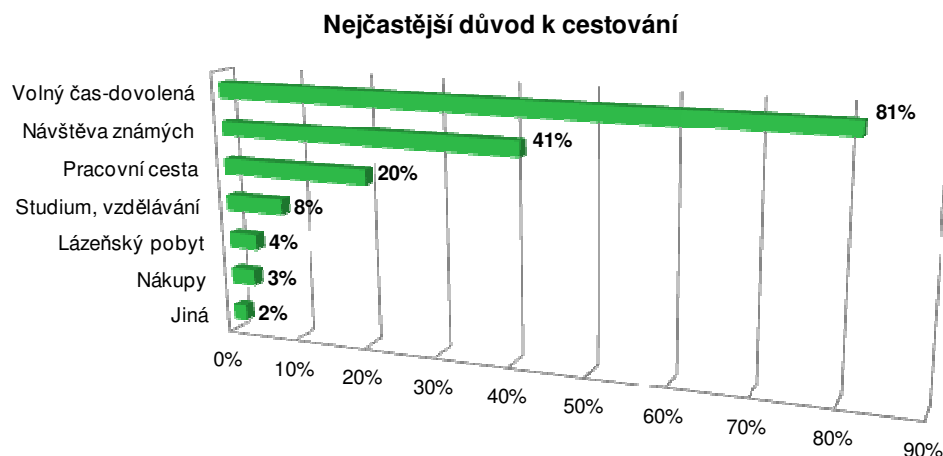
Skupina respondentů		Vztah k cestování				
		Cestuji velmi rád(a)	Cestuji rád(a)	Cestuji, ale není to moje oblíbená aktivita	Cestuji, jen když opravdu musím	Necestuji
Pohlaví	Muž	43,0%	34,4%	10,8%	9,7%	2,2%
	Žena	61,9%	33,3%	4,8%	0,0%	0,0%
Věková kategorie	18-25 let	58,7%	28,6%	6,3%	6,3%	0,0%
	26-35 let	61,0%	30,5%	1,7%	3,4%	3,4%
	36-45 let	45,7%	40,0%	11,4%	2,9%	0,0%
	46-55 let	44,1%	35,3%	14,7%	5,9%	0,0%
	56 let a více	14,3%	71,4%	14,3%	0,0%	0,0%
Čistý osobní měsíční příjem	0-10 000 Kč	58,0%	30,0%	6,0%	6,0%	0,0%
	10 001-20 000 Kč	52,2%	35,8%	6,0%	4,5%	1,5%
	20 001-30 000 Kč	48,4%	35,5%	9,7%	4,8%	1,6%
	30 001 Kč a více	57,9%	31,6%	10,5%	0,0%	0,0%

Tab. 5.3 Testování závislosti mezi pohlavím a vztahem k cestování

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,093 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	22,365	4	,000
Linear-by-Linear Association	16,425	1	,000
N of Valid Cases	198		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,94.

Ze 172 respondentů odpovědělo 140, tj **81%**, že jejich **nejčastějším důvodem pro cestování je trávení volného času – dovolená**, dále návštěva známých a pracovní cesta, jak je patrné z Obr. 5.3. K odpovědi „jiná“ mohli respondenti doplnit jejich individuální důvod k cestování, těchto případů nebylo mnoho, nastavení online dotazníku navíc dovoluje respondentovi odpověď pouze označit a nevypsát. Jiným důvodem byla například „transformace chalupy na vlastní bydlení“, poznávání nebo závislost (pravděpodobně závislost na cestování). „Jiné“ odpovědi, které svým charakterem spadaly do jedné z nabízených variant, byly k těmto variantám připočítány (např. „návštěva dcery“ k variantě „Návštěva známých“ nebo „sport“ k variantě „Volný čas-dovolená“).

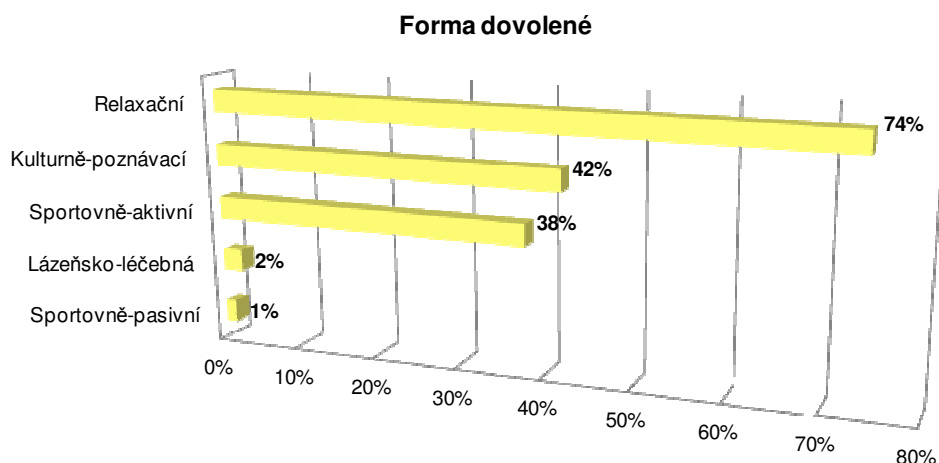


Obr. 5.3 Důvody pro cestování

5.2.2 Preference při rozhodování o dovolené

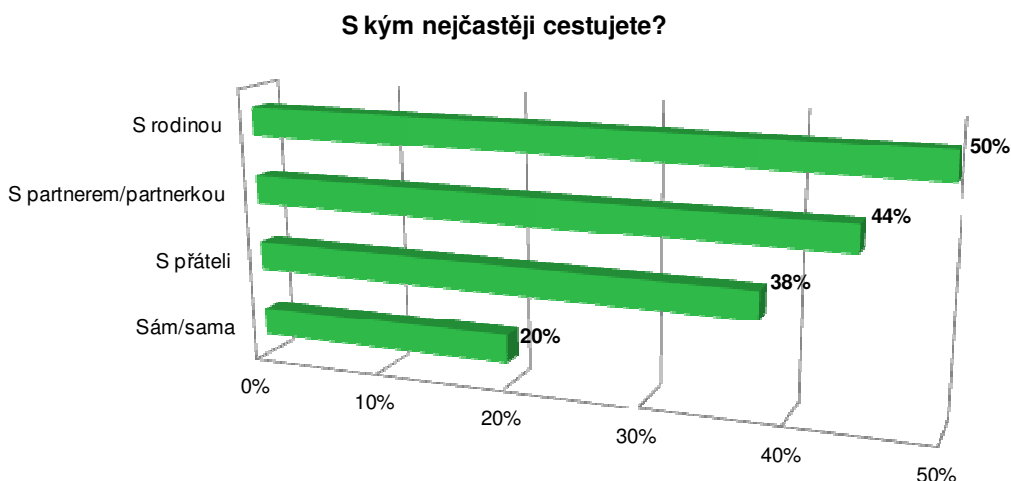
Následující výsledky se opět týkají 172 respondentů, kteří odpověděli, že cestují rádi a velmi rádi.

Necelé tři čtvrtiny respondentů uvedly, že jejich dovolená mívá nejčastěji **formu relaxační** (74%), následuje kulturně-poznávací (42%) a sportovně-aktivní forma dovolené (38%). Výsledky ukazuje Obr. 5.4. Tyto formy respondenti uváděli i v kombinaci, což bylo možné zjistit díky tomu, že otázka umožňovala označení až dvou odpovědí. Nejčastěji však uváděli pouze samotnou relaxační formu (24,2%), dále kombinaci relaxační a kulturně-poznávací formy (23,2%) a v 15,2% případech uvedli kombinaci relaxační a sportovně-aktivní formy dovolené, výsledky a kombinace jsou k nahlédnutí v Příloze č. 7, Tab. 4 a 5.



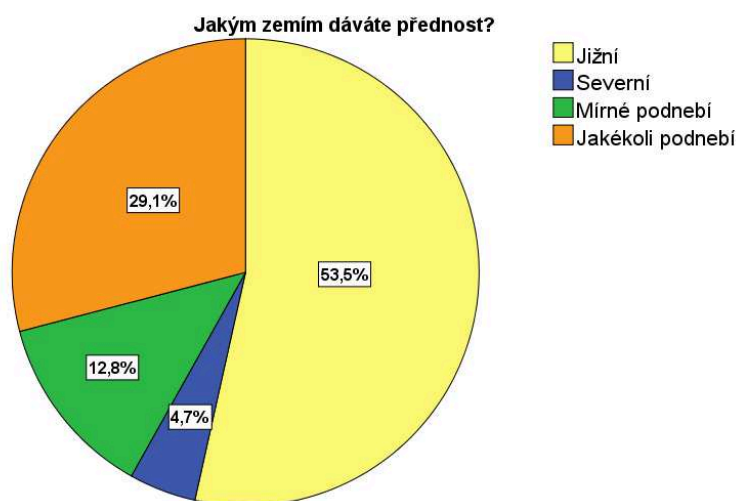
Obr. 5.4 Forma dovolené

U otázky, s kým respondenti nejčastěji cestují, byly odpovědi vyrovnané (vyjma možnosti „Sám/sama/), nejvíce však dotazovaní uváděli, že **cestují s rodinou (86 respondentů, tj. 50%)**, což můžeme vidět na Obr. 5.5. Také u této otázky bylo možné označit až dvě možnosti, nejvíce ale dotazovaní uvedli pouze variantu, že cestují s rodinou. Nejčastější kombinace byly s partnerem a s rodinou (11,6%) a s partnerem a s přáteli (10,1%). Výsledky a kombinace jsou k nahlédnutí v Příloze č. 7, Tab. 6 a 7.



Obr. 5.5 S kým respondenti cestují

Jak můžeme vidět na Obr. 5.6, 53,5% respondentů pro dovolenou preferuje **jižní země s teplým podnebím**, 29,1% respondentů uvedlo, že jim vyhovuje jakékoli podnebí. Zde nejsou rozdíly v preferencích z hlediska pohlaví, věku ani příjmových skupin, viz Příloha č. 7, Tab. 8.



Obr. 5.6 Preference podnebí

Tab. 5.3 znázorňuje, kterému ročnímu období dávají pro cestování přednost jednotlivé socio-demografické skupiny respondentů. U všech skupin respondentů naprosto většinou zvítězilo léto. Zajímavé je výsledky věkové skupiny 26-35 let a příjmové skupiny 30 001 Kč a více let, ve kterých 23,3%, resp. 29,9% dotázaných preferuje podzimní dovolenou. Ze stejné tabulky se také dozvíme, že všem skupinám respondentů vyhovují tuzemské cesty stejně jako ty zahraniční. Pokud bychom tuto možnost nebrali v potaz, pak lze říci, že respondenti preferují spíše cesty zahraniční.

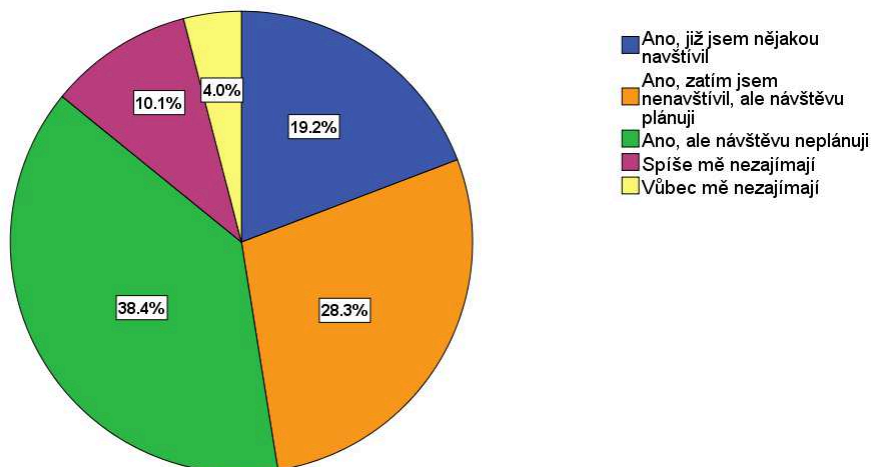
Tab. 5.4 Preference ročních období a tuzemských/zahraničních cest dle skupin respondentů

Skupina respondentů		Roční období				Tuzemsko/Zahraničí		
		Jaro	Léto	Podzim	Zima	Tuzemsko	Zahraničí	Obojí
Pohlaví	Muž	5,6%	77,8%	15,3%	1,4%	6,9%	37,5%	55,6%
	Žena	2,0%	86,0%	8,0%	4,0%	8,0%	28,0%	64,0%
Věková kategorie	18-25 let	0,0%	96,4%	3,6%	0,0%	7,3%	41,8%	50,9%
	26-35 let	7,4%	75,9%	13,0%	3,7%	3,7%	37,0%	59,3%
	36-45 let	0,0%	76,7%	23,3%	0,0%	10,0%	10,0%	80,0%
	46-55 let	7,4%	74,1%	7,4%	11,1%	11,1%	29,6%	59,3%
	56 let a více	0,0%	83,3%	16,7%	0,0%	16,7%	16,7%	66,7%
Čistý osobní měsíční příjem	0-10 000 Kč	2,3%	93,2%	4,5%	0,0%	6,8%	34,1%	59,1%
	10 001-20 000 Kč	0,0%	88,1%	10,2%	1,7%	5,1%	28,8%	66,1%
	20 001-30 000 Kč	3,8%	78,8%	11,5%	5,8%	11,5%	30,8%	57,7%
	30 001 Kč a více	17,6%	47,1%	29,4%	5,9%	5,9%	41,2%	52,9%
Vzdělání	ZŠ+Vyučen(a)+SŠ	0,0%	81,3%	18,8%	0,0%	12,5%	31,3%	56,3%
	bez maturity							
	SŠ s maturitou	6,8%	78,4%	14,9%	0,0%	8,1%	29,7%	62,2%
	VŠ	1,2%	86,6%	6,1%	6,1%	6,1%	34,1%	59,8%

5.2.3 Zájem o skandinávské země

V další části šetření bylo zkoumáno, zda jsou pro respondenty atraktivní skandinávské/severské země. Odpovídalo všech 198 respondentů. Obr. 5.7 ukazuje, že 10,1% respondentů skandinávské země spíše nezajímají a 4% uvedla, že je nezajímají vůbec. Skandinávské země shledává atraktivními celkem 170 respondentů, tj. 85,9%, ale z nich pro 38,2 % dotazovaných jsou skandinávské země atraktivní, nicméně jejich návštěvu neplánují. 19,2% dotazovaných už nějakou skandinávskou zemi navštívilo a 28,3% by je navštívit chtělo.

Jsou pro Vás atraktivní skandinávské/severské země?



Obr. 5.7 Atraktivita skandinávských zemí

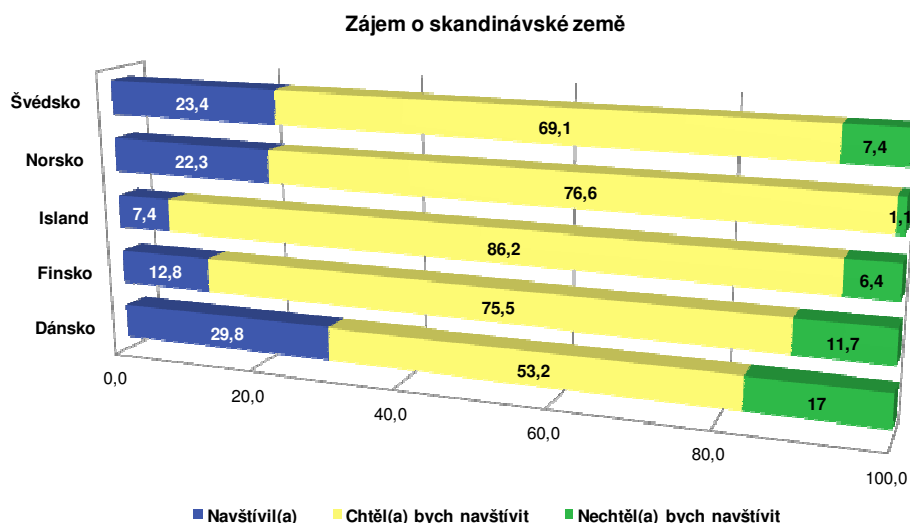
Tab. 5.5 zobrazuje, na kolik jsou skandinávské země atraktivní pro jednotlivé skupiny respondentů. Můžeme vidět, že skandinávské země dotazovaní vnímají jako atraktivní, návštěvu ale spíše neplánují. Bylo vhodné zde provést testování závislosti atraktivity skandinávských zemí na socio-demografických charakteristikách respondentů, neboť rozložení odpovědí mezi pohlavími naznačuje určitou závislost. Tato byla provedením Pearsonova Chí-kvadrát testu potvrzena, hodnota signifikance zde byla 0,006, viz Příloha č. 7, Tab. 14. U ostatních skupin respondentů nebyla zjištěna statistická závislost.

Tab. 5.5 Atraktivita skandinávských zemí podle pohlaví, věku, příjmu

Skupina respondentů		Jsou pro Vás atraktivní skandinávské/severské země?				
		Ano, již jsem nějakou navštívil	Ano, zatím jsem nenavštívil, ale návštěvu plánuji	Ano, ale návštěvu neplánuji	Spíše mě nezajímají	Vůbec mě nezajímají
Pohlaví	Muž	19,4%	25,8%	31,2%	16,1%	7,5%
	Žena	19,0%	30,5%	44,8%	4,8%	1,0%
Věková kategorie	18-25 let	17,5%	33,3%	34,9%	12,7%	1,6%
	26-35 let	25,4%	28,8%	32,2%	8,5%	5,1%
	36-45 let	11,4%	25,7%	48,6%	11,4%	2,9%
	46-55 let	17,6%	26,5%	38,2%	8,8%	8,8%
	56 let a více	28,6%	0,0%	71,4%	0,0%	0,0%
Čistý osobní měsíční příjem	0-10 000 Kč	24,0%	36,0%	32,0%	8,0%	0,0%
	10 001-20 000 Kč	19,4%	19,4%	47,8%	9,0%	4,5%
	20 001-30 000 Kč	17,7%	33,9%	30,6%	11,3%	6,5%
	30 001 Kč a více	10,5%	21,1%	47,4%	15,8%	5,3%

Celkem 94, tj. 47,5% dotazovaných uvedlo, že tyto země jsou pro ně atraktivní a buď již nějakou navštívili, nebo návštěvu plánují. U těchto respondentů pak bylo zjišťováno, které skandinávské země již navštívili a které chtějí či nechtějí navštívit. Označit bylo možné pouze jednu odpověď u každé jednotlivé země, tedy „Navštívil(a)“, „Chtěl(a) bych navštívit“ nebo

„Nechtěl(a) bych navštívit“. Jak ukazuje Obr. 5.7, zájem o skandinávské země obecně mají tito respondenti relativně velký, co se týče jednotlivých zemí, nejvíce by chtěli navštívit Island, nejméně pak Dánsko. To může být ovlivněno procentem respondentů, kteří jednotlivé země již navštívili.



Obr. 5.7 Zájem o skandinávské země

Dále byly výsledky podrobněji analyzovány pro zkoumané země, tedy Norsko a Island. Byly zjišťovány rozdíly v odpovědích respondentů, kteří nějakou zemi již navštívili (19,2% ze 198, tj. 38) a kteří návštěvu teprve plánují (28,3% ze 198, tj. 56). Podle Tab. 5.6, přes 90% těch, kteří návštěvu skandinávské země plánují, má zájem o návštěvu Norska i Islandu. Více než tři čtvrtiny těch, kteří již nějakou severskou zemi navštívili, by rádi navštívili spíše Island než Norsko, ale to je pravděpodobně dáno tím, že polovina těchto respondentů již v Norsku byla.

Tab. 5.6 Atraktivita Islandu a Norska

Jsou pro Vás atraktivní skandinávské/severské země?	Island			Norsko		
	Chtěl(a) bych navštívit	Navštívil(a)	Nechtěl(a) bych navštívit	Chtěl(a) bych navštívit	Navštívil(a)	Nechtěl(a) bych navštívit
Ano, již jsem nějakou navštívil	78,9%	15,8%	5,3%	50,0%	50,0%	0,0%
Ano, zatím jsem nenavštívil, ale návštěvu plánuji	91,1%	1,8%	7,1%	94,2%	3,6%	1,8%

Zájem o Norsko a Island byl dále zkoumán podle socio-demografických charakteristik respondentů, jak ukazuje Tab. 5.7. Opět se jednalo o respondenty, kteří již nějakou skandinávskou zemi navštívili nebo návštěvu plánují, tj. výsledky se vztahují k odpovědím 94 respondentů.

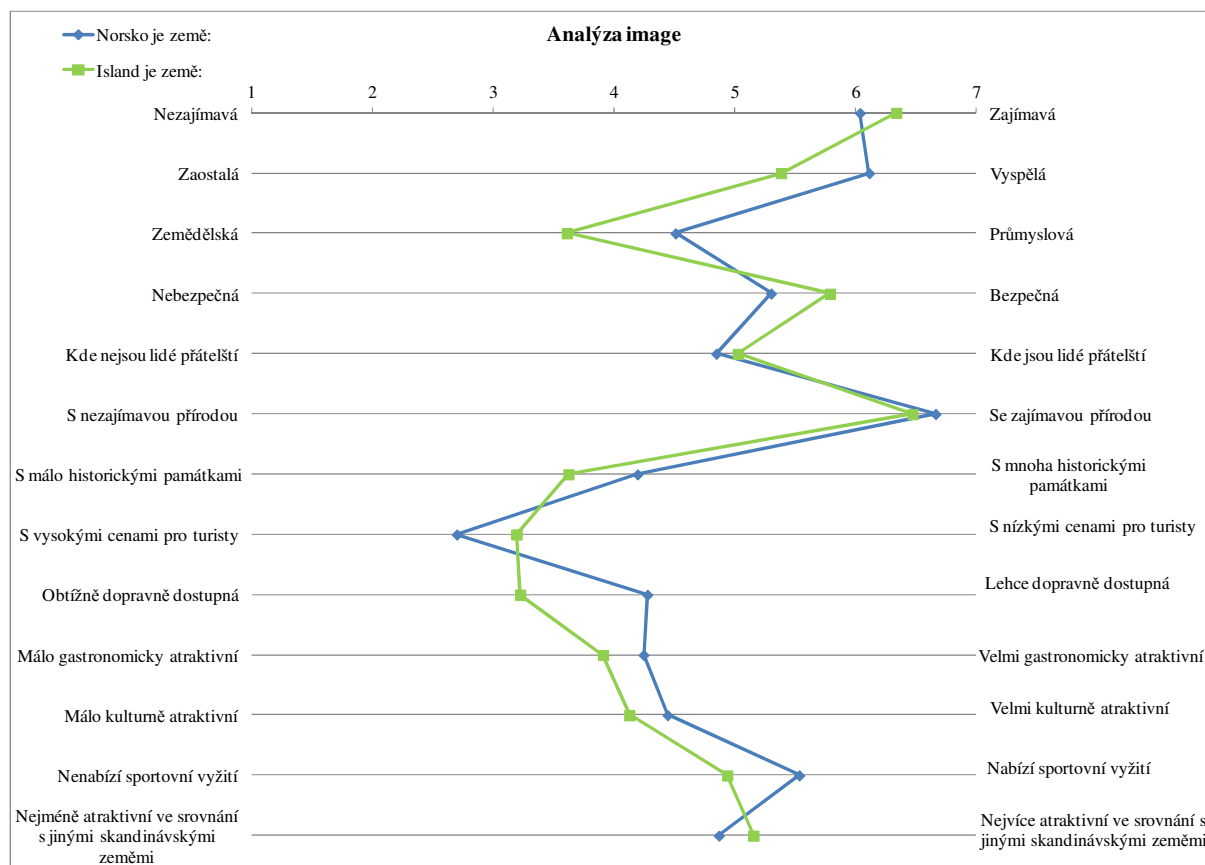
Tab. 5.7 Atraktivita Islandu a Norska z hlediska socio-demografických charakteristik respondentů

Skupina respondentů		Island						Σ	Norsko						Σ
		Navštívil(a)		Chtěl(a) bych navštívit		Nechtěl(a) bych navštívit			Navštívil(a)		Chtěl(a) bych navštívit		Nechtěl(a) bych navštívit		
Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %		
Pohlaví	Muž	1	2,5%	37	92,5%	2	5,0%	100%	11	27,5%	29	72,5%	0	0,0%	100%
	Žena	6	11,1%	44	81,5%	4	7,4%	100%	10	18,5%	43	79,6%	1	1,9%	100%
Věková kategorie	18-25 let	2	6,5%	28	90,3%	1	3,2%	100%	6	19,4%	24	77,4%	1	3,2%	100%
	26-35 let	2	6,7%	26	86,7%	2	6,7%	100%	7	23,3%	23	76,7%	0	0,0%	100%
	36-45 let	0	0,0%	14	87,5%	2	12,5%	100%	3	18,8%	13	81,3%	0	0,0%	100%
	46-55 let	3	20,0%	11	73,3%	1	6,7%	100%	5	33,3%	10	66,7%	0	0,0%	100%
	56 let a více	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%	100%	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%	100%
Čistý osobní měsíční příjem	0-10 000 Kč	2	6,5%	28	90,3%	1	3,2%	100%	7	22,6%	23	74,2%	1	3,2%	100%
	10 001-20 000 Kč	3	11,5%	20	76,9%	3	11,5%	100%	6	23,1%	20	76,9%	0	0,0%	100%
	20 001-30 000 Kč	2	6,3%	29	90,6%	1	3,1%	100%	8	25,0%	24	75,0%	0	0,0%	100%
	30 001 Kč a více	0	0,0%	4	80,0%	1	20,0%	100%	0	0,0%	5	100,0%	0	0,0%	100%

5.2.4 Analýza image Norska a Islandu

170 respondentů, kteří uvedli, že jsou pro ně skandinávské země atraktivní, tj. 85,9%, ze všech dotázaných dále odpovídalo na baterii otázek, jejichž analýza umožnila vytvořit polaritní profil pro Norsko a Island a zhodnotit vnímaný image těchto zemí. Tato baterie obsahovala 13 dvojic bipolárních charakteristik, které respondenti hodnotili na sedmibodové škále. V odborné literatuře k problematice polaritního profilu nepanuje shoda, zda umisťovat pozitivní charakteristiky na jednu stranu a negativní na stranu druhou, nebo zda položky rozmístit náhodně, v tomto výzkumu se na levé straně nacházejí charakteristiky obecně vnímané spíše jako negativní a na pravé straně charakteristiky pozitivní.

Z hodnocení byly vypočítány průměry pro každou dvojici charakteristik a na základě těchto výsledků, které jsou prezentovány na Obr. 5.8, můžeme posoudit, jaký image tyto země mají. Vzhledem k velikosti vzorku respondentů nemůžeme s jistotou říci, že to je skutečný odraz vnímání Norska a Islandu obyvateli České republiky, respektive Moravskoslezského kraje, nicméně určitou představu si touto analýzou můžeme vytvořit.

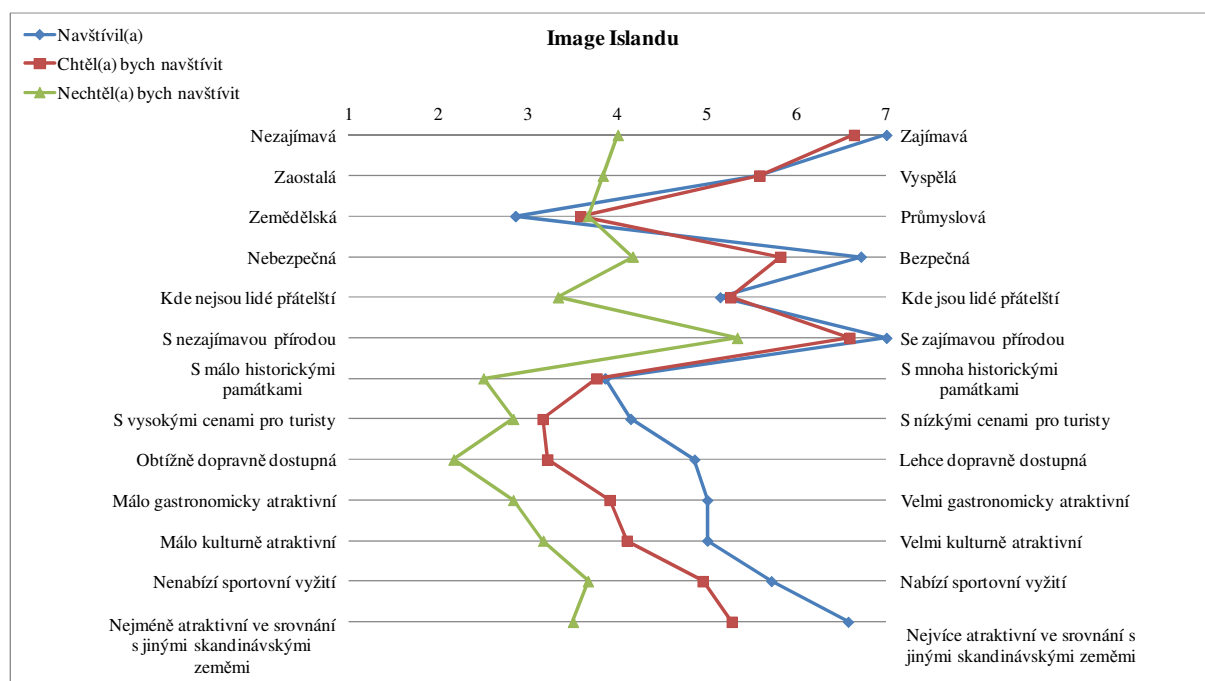


Obr. 5.8 Polaritní profil Norska a Islandu

Lze říci, že země Island a Norsko jsou respondenty vnímány velice podobně, s drobnými odchylkami. Oba grafy jsou vychýleny k pravé straně, image Norska a Islandu tak můžeme označit jako spíše pozitivní. Za nejpozitivnější výsledek můžeme označit průměrné hodnoty dimenzí **zajímavá** a **se zajímavou přírodou**, které se v případě Islandu i Norska velmi blíží k hraniční hodnotě škály. Stejně pozitivně můžeme označit to, že Norsko je vnímáno jako velmi vyspělá země a Island jako bezpečná země.

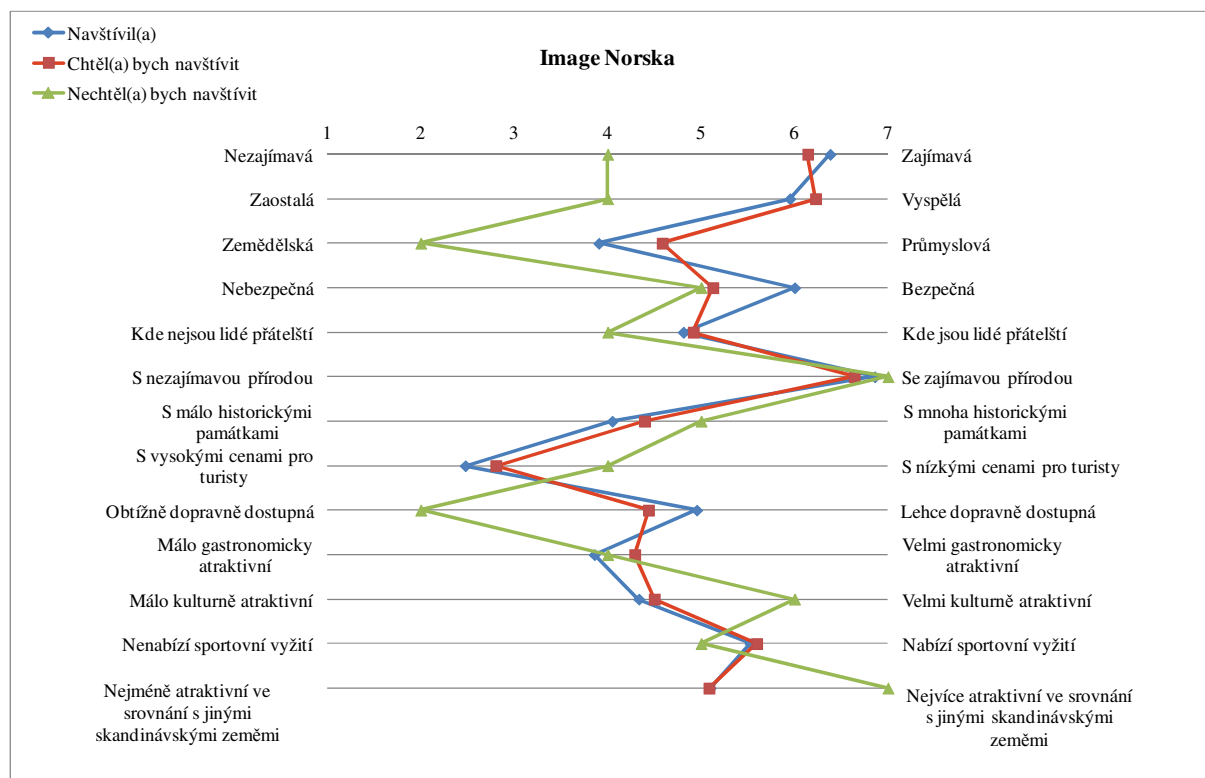
Z komplexního pohledu můžeme tvrdit, že naprosto jednoznačně byly země označeny jako **zajímavé s velmi zajímavou přírodou**, také jako **vyspělé, bezpečné, s přátelskými lidmi**. Obě jsou však také vnímány jako **země s vysokými cenami pro turisty** a s **menším počtem historických památek**, Island navíc jako země **obtížně dopravně dostupná**. Co se týče **gastronomie a kultury**, zde si respondenti pravděpodobně nejsou úplně jisti, jelikož hodnoty se pohybují kolem středu stupnice. Rozdíl je znatelný ve vnímání Norska jako **spíše průmyslové** země oproti Islandu, který je vnímán **spíše jako zemědělská země**. Přirozeně je znatelný rozdíl ve vnímání dopravní dostupnosti, kde Norsko respondenti vnímají jako **lépe dopravně dostupnou** zemi v porovnání s Islandem.

Dále byl analyzován image Islandu podle toho, zda jej respondenti již navštívili, chtěli nebo nechtěli by jej navštívit, viz Obr. 5.9. Zde jsou vidět rozdíly ve vnímání image, statistické závislosti byly prokázány analýzou ANOVA, jejíž výsledky jsou k nahlédnutí v Příloze č. 6, Tab. 1 – 5. Dotazovaní, kteří by Island nechtěli navštívit, jej logicky vnímají spíše jako nezajímavou, obtížně dostupnou zemi a také ostatní dimenze hodnotili nižším stupněm. Můžeme tedy vidět, že křivka je vychýlena doleva k negativním charakteristikám, což nemusí značit negativní postoj, ale například neznalost, protože se o tuto zemi jednoduše nezajímají. Značný zájem je naopak patrný u respondentů, kteří zemi již navštívili nebo by tak učinit chtěli. Tito respondenti hodnotili velmi pozitivně i další charakteristiky, z nichž některé téměř dosahují hraniční hodnoty 7.



Obr. 5.9 Polaritní profil Islandu podle respondentů, kteří již navštívili, chtěli nebo nechtěl by navštívit

Stejným způsobem byl zpracován polaritní profil Norska (viz Obr. 5.10). Také zde je evidentní, že pro ty, kdo by Norsko navštívit nechtěli, je tato země spíše nezajímavá, navíc ji ale hodnotí jako spíše zemědělskou a velmi obtížně dopravně dostupnou. Překvapivé je ovšem jejich vnímání, že je to kulturně atraktivní země s velmi zajímavou přírodou, a nejvíce atraktivní ve srovnání s ostatními skandinávskými zeměmi. Pro respondenty, kteří už Norsko navštívili nebo by jej navštívit chtěli, je to velmi zajímavá, vyspělá a bezpečná země se zajímavou přírodou, spíše lehce dopravně dostupná, ale s vysokými cenami pro turisty. Statistické závislosti v tomto případě prokázány nebyly, viz výsledky analýzy v Příloze č. 5, Tab. 1 – 5.



Obr. 5.10 Polaritní profil Norska podle respondentů, kteří již navštívili, chtěli nebo nechtěli by navštívit

Polaritní profily za jednotlivé demografické skupiny respondentů pro jednotlivé země jsou rovněž k nahlédnutí v Příloze č. 5 a 6, spolu výsledky analýzy ANOVA. Tvary křivek v grafech jsou velice podobné, přesto bylo zjištěno několik statistických závislostí a rozdílů ve vnímání image. Nejvíce se křivky liší v závislosti na věkové kategorii, kde kategorie respondentů 56 let a více vnímá Norsko i Island jako obtížně dopravně dostupné a s vysokými cenami pro turisty. Analýza ANOVA však prokázala závislost na věku pouze ve vnímání dopravní dostupnosti v případě Norska a vysokých cen pro turisty v případě Islandu. Další závislosti vzhledem k věkovým kategoriím nebyly zjištěny.

V profilu Norska je u mužů více znatelné vnímání vyšších cen pro turisty oproti ženám. Z hlediska pohlaví nejsou křivky extrémně odlišné, avšak statistické závislosti zjištěny byly, a to u obou zemí v hodnocení cen pro turisty a kulturní a gastronomické atraktivity. U Norska navíc u dimenze zemědělská/průmyslová a u Islandu u hodnocení bezpečnosti.

V případě vzdělanostních skupin mají křivky image Islandu i Norska téměř stejný tvar. Provedením analýzy ANOVA však byla zjištěna statistická závislost mezi vzděláním a vnímáním toho, zda jsou obě země průmyslové nebo zemědělské a také závislost mezi vzděláním a hodnocením zajímavosti islandské přírody.

Křivka odpovědí respondentů s příjmem 30 001 Kč a více vykazuje u obou zemí mírně odlišný tvar, více vychýlený doleva k nižším hodnotám oproti ostatním příjmovým skupinám. Tento výsledek je relativně překvapivý, neboť u lidí s tímto příjmem by bylo do určité míry logičtější, aby ceny vnímali jinak než lidé s příjmem nižším. Analýzou byla potvrzena závislost mezi příjmem a vnímáním cen pro turisty, množství historických památek, kulturní atraktivitu a hodnocením dimenze zemědělská/průmyslová, a to v případě obou zemí.

5.2.5 Přiřazování fotografií

Na otázky v rámci této části dotazníku odpovídalo všech 198 respondentů, tedy i ti, kteří v úvodní otázce uvedli, že necestují.

V dotazníku bylo umístěno sedm fotografií z Islandu a sedm z Norska. Tyto fotografie byly vybrány studenty z *Reykjavík University* pro výzkum v rámci jejich závěrečné práce, na základě které, jak již bylo řečeno, vzniklo téma této diplomové práce. Fotografie byly očíslovány a popsány, jsou k dispozici v Příloze č. 4.

Respondenti měli označit, ve které zemi byly jednotlivé fotografie pořízeny, přičemž na výběr měli možnost „Island“, „Norsko“ a také byla zařazena možnost „Jiná země“ s řádkem pro vepsání jiné odpovědi, pokud měl respondent pocit, že fotografie byla pořízena v jiné zemi. I tato možnost byla využívána, a přestože nastavení Google formuláře umožňuje odpověď „jiné“ pouze označit a nevypsat, respondenti tyto jiné země podle jejich uvážení vypisovali.

Výsledky odpovědí ukazuje Tab. 5.8 a 5.9. Jak můžeme vidět, téměř jednoznačné (a správné) odpovědi jsou zaznamenány pouze u obrázků č. 6 a 7. Obrázek č. 6 zachycuje vulkán a obrázek č. 7 zachycuje gejzír Strokkur, což jsou přírodní úkazy velmi typické a známé právě pro Island, proto i odpovědi byly většinou správné (87,9% a 93,4%). Správné odpovědi byly relativně časté také u obrázků č. 9, 11 a 13 pořízených v Norsku, na nichž jsou zobrazeny fjordy. Tyto výsledky jsou potvrzením vnímaných typických prvků jednotlivých zkoumaných zemí, které byly vyjmenovány ve skupinových diskusích.

U dalších obrázků nelze tvrdit, že jsou respondenti schopni rozlišit, zda byly pořízeny v Norsku nebo na Islandu. To je však dáno charakterem obou zemí, které vzhledem ke svým klimatickým a geografickým podmínkám nabízejí podobné možnosti vyžití pro turisty. Stejně je tomu i u dalších skandinávských zemí, které dotazovaní uváděli při výběru možnosti „Jiná

země“. Nejvíce bylo uváděno Finsko, o něco méně Švédsko, ale zmíněno bylo také například Grónsko nebo Aljaška.

Zajímavá je v této souvislosti skladba odpovědí u obrázku č. 9, který zachycuje kajakáře v Norsku. Tady sice 77,3% dotazovaných správně uvedlo, že se jedná o fotografii pořízenou v Norsku, je zde ale také nejvyšší procento odpovědí „jiná země“, kdy respondenti uváděli (dle četností): Finsko (4x), Dánsko (2x), Švédsko (2x), po jednom Slovensko, Rusko a dokonce Malajsie.

Pozn.: Buňky v řádku „Jiná země“, které jsou vyplněny pouze procentním podílem těchto odpovědí, značí, že respondenti tuto odpověď pouze označili, ale nevypsali, o jakou jinou zemi by se mělo jednat.

Tab. 5.8 Vyhodnocení odpovědí u fotografií z Islandu

Fotografie z Islandu							
Obrázek Odpověď	1 (údolí)	2 (skútry)	3 (polární záře)	4 (vodopád)	5 (koně)	6 (gejzír)	7 (vulkán)
Island	54,5%	32,3%	49,5%	64,6%	64,6%	87,9%	93,4%
Norsko	42,4%	63,1%	46,0%	30,3%	32,8%	11,6%	6,1%
Jiná země	3,0% (Čína, Švédsko, Irsko, Skotsko, Rakousko)	4,5% (Finsko, Aljaška)	4,5% (Švédsko, Finsko, Aljaška)	5,1% (Finsko, USA, Kanada)	2,5% (Irsko, Rumunsko, Finsko, Turecko)	0,5%	0,5%

Tab. 5.9 Vyhodnocení odpovědí u fotografií z Norska

Fotografie z Norska							
Obrázek Odpověď	8 (ledovec)	9 (kajak)	10 (údolí)	11 (fjord)	12 (psi)	13 (skála nad fjordem)	14 (velryby)
Island	51,0%	14,9%	27,3%	19,2%	30,8%	28,3%	38,4%
Norsko	46,5%	77,3%	66,2%	78,3%	62,6%	70,2%	59,1%
Jiná země	2,5% (Finsko, Rakousko, Švýcarsko)	7,7% (Dánsko, Finsko, Malajsie, Rusko, Slovensko, Švédsko)	6,6% (Kanada, VB, Rakousko, Švédsko, Švýcarsko)	2,5% (Finsko, Švýcarsko)	6,6% (Aljaška, Finsko, Grónsko, Švédsko)	1,5%	2,5% (Finsko, Severní moře)

Respondenti byli dále rozděleni na ty, kteří zkoumané země navštívili a ty, kteří je nenavštívili. U těch, kteří Norsko nebo Island již navštívili, bylo více správných odpovědí. Je však nutno vzít v úvahu, že v Norsku bylo jen 21 respondentů a na Islandu 7 respondentů oproti 73, resp. 87 respondentů, kteří země nenavštívili. Nelze proto jednoznačně říci, jestli jsou ti, kteří už v dané zemi byli, schopni tuto země lépe rozpoznat na oproti respondentům,

kteří v těchto zemích nebyli. Ani provedením Pearsonova Chí-kvadrát testu nebyla zjištěna statistická závislost. Tyto výsledky jsou k nahlédnutí v Příloze č. 4, Tab. 1 a 2.

5.3 SHRnutí VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Část výzkumu, zaměřená na cestování, odhalila, že respondenti cestují velmi rádi, u více než poloviny to je zhruba třikrát za rok. Nejčastějším důvodem pro cestování je trávení volného času, návštěva známých a pracovní cesta. Dovolena má nejčastěji formu relaxační, kulturně-poznávací a sportovně-aktivní. Destinace si respondenti vybírají podle ceny, podnebí, bezpečnostní situace, dle svého aktuálního zájmu, gastronomie, v případě studentů je kritériem i to, kde se nacházejí partnerské univerzity jejich vysoké školy pro případný studijní výjezd. S podnebím také souvisí preference zemí s existencí moře, tzn. jižních zemí, kterým dává přednost více než polovina dotazovaných, další téměř třetina ale uvedla, že jim vyhovuje jakékoli podnebí. Dotazovaní nejčastěji volí dovolenou v létě, cestují s rodinou, s partnerem/partnerkou, s přáteli a rádi navštěvují jak tuzemské, tak zahraniční země. Také uvedli, že by cestovali více v případě, že by jim to dovolila finanční situace.

Z části výzkumu, věnované analýze zájmu o skandinávské země a analýze image Norska a Islandu, vyplynulo, že skandinávské země obecně jsou pro většinu respondentů atraktivní a téměř polovina, tj. 94, z celkového počtu respondentů již nějakou skandinávskou zemi navštívila nebo by navštívit chtěla. Nejvíce by respondenti chtěli navštívit Island. Co se týče image jednotlivých zkoumaných zemí – Norska a Islandu, tyto země jsou vnímány jako **zajímavé s velmi zajímavou přírodou, také jako vyspělé, bezpečné, s přátelskými lidmi**. Pro respondenty jsou to také **země s vysokými cenami pro turisty a s menším počtem historických památek**. Norsko je vnímáno spíše jako průmyslová země, Island naopak spíše jako zemědělská země. Logicky pak Island vidí jako hůře dopravně dostupnou destinaci ve srovnání s Norskem.

Typickými prvky Islandu jsou vulkány a gejzíry, které byly označeny v diskusních skupinách a toto bylo později potvrzeno i v dotazníkovém šetření, kde v případě fotografií islandského vulkánů a gejzíru respondenti správně označovali, že se jedná o Island. Totéž platí v případě Norska a fjordů, také ty byly zmiňovány v diskusních skupinách a fotografie fjordů později správně označovány, že pocházejí z Norska.

5.4 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Marketing a management destinací je poměrně náročná disciplína a je třeba k ní přistupovat s rozmyslem a dobře stanoveným cílem, na destinaci samotnou pak lze pohlížet jako na propagovaný produkt. Základem úspěchu je spolupráce podniků poskytujících služby cestovního ruchu, které v dané destinaci působí, a koordinace marketingových aktivit. Tyto podniky se pak mohou zaměřit na rozvoj a podporu klíčových produktů a služeb, které daná destinace nabízí – přírodní či kulturní zajímavosti, sportovní aktivity, lázeňství, případně vyvíjet nové možnosti využití volného času (ledové bary, ledové hotely), které mohou být důvodem pro návštěvu této destinace. V případě marketingových kampaní pro konkrétní destinace je třeba opět postupovat jako při propagaci produktu, který má potenciál uspět v mezinárodním prostředí – přizpůsobení kampaní pro dané segmenty zákazníků, podle jejich preferencí, potřeb a zejména zájmů.

Z výsledků výzkumu uskutečněného pro účely této práce vyplynulo, že image Islandu a Norska u českých respondentů lze hodnotit jako pozitivní. Některé názory dané geografickou polohou a odlišným stavem ekonomik se příliš ovlivnit nedají – dopravní dostupnost, vyšší ceny pro turisty. Vnímání kulturní a gastronomické atraktivy je však diskutabilní, hodnoty v polaritním profilu se pohybují v neutrálních nebo spíš v méně příznivých hodnotách, což svědčí o nevědomosti či neznalosti existence například kulturních festivalů nebo gastronomických specialit, které by v případné kampani na podporu návštěvnosti mohly figurovat. Také zájem o skandinávské země obecně není zanedbatelný a dalo by se s touto skutečností pracovat. Je obecně známo, že Češi jsou národem sportovců, proto i kampaně by mohly být tvořeny tímto směrem, zobrazením různých druhů sportů s důrazem na dobrodružství, které mohou v Norsku i na Islandu zažít.

Co se týče kampaní na propagaci zemí zkoumaných v této diplomové práci, tedy Norska a Islandu, lze říci, že působí velmi propracovaně a chuť navštívit tyto země vzbuzují, jakmile na ně člověk narazí. V případě Norska lze hodnotit lepší provázanost webové prezentace a profilu na sociální síti Facebook. Tento profil má stejný název jako webová stránka kampaně *Visit Norway*. Kampaně Islandu *Visit Iceland* nebo *Promote Iceland* profil na Facebooku nemají, je tam však profil další kampaně *Inspired by Iceland*. Propagace pak působí poněkud neuceleně a bylo by vhodné, aby alespoň kampaň *Visit Iceland* měla funkční facebookový profil. [58, 79]

Dobrou formou propagace zemí je jejich účast ve filmech, neboť zasáhne poměrně velké publikum v celosvětovém měřítku, zejména pokud jde o filmy velmi známých produkcí. Například prostředí animovaného filmu *Frozen* (Ledové království) z dílny Walt Disney Pictures bylo inspirováno norskou přírodou i kulturou. Zobrazuje fjordy, hory, zimní přírodu, soby i sloupkové kostelíky, folklórní kostýmy a účesy typické pro norskou kulturu. Tímto způsobem lze velmi dobře ukázat, že Norsko není jenom krásná příroda a zima, ale že se v této zemi můžeme setkat i s kulturním bohatstvím a historickými památkami. K návštěvě Islandu pak může podnítit shlédnutí filmu *The secret life of Walter Mitty* (Tajný život Waltera Mittyho). Většina děje se totiž na Islandu odehrává a ukazuje nádherné záběry islandské přírody, včetně komplikací s činností sopky.

Filmová tvorba obecně je dobrým nástrojem pro přiblížení kultury zemí, mnoho lze odvodit také o lidech, kteří tam žijí a o jejich povaze, smyslu pro humor, což může pomoci vyvrátit zažitá stereotypy o tom, že lidé v severských zemích jsou chladní a ne moc přátelští. [84, 85, 86]

6 ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat image Norska a Islandu z pohledu obyvatel České republiky a zjistit, do jaké míry jsou tyto dvě země rozlišovány. Téma bylo výsledkem spolupráce s *Reykjavík University*, kde dva studenti v roce 2012 zpracovali závěrečnou práci na téma *Branding of destinations* a zkoumali image Norska a Islandu z pohledu turistů více národností. Použili sadu čtrnácti fotografií pořízených v Norsku a na Islandu, pomocí kterých zkoumali, jak jsou lidé schopni tyto dvě země, resp. jejich typické prvky (přírodní úkazy), rozlišit. Stejně fotografie pak byly použity i pro výzkum v této práci.

Pro výzkum byly zvoleny kvantitativní a kvalitativní metody. Kvalitativní metodu představovalo provedení dvou diskusních skupin (focus group). Jedné focus group se zúčastnilo 8 studentů VŠB-TUO EkF, kteří během studia vyjeli do zahraničí přes program Erasmus, účastníky druhé focus group bylo 9 osob se vztahem k cestování. Cílem bylo zjistit, jak lidé vnímají Norsko a Island, v čem vidí odlišnosti a jaká jsou pro ně hlavní kritéria při výběru destinace jejich cest. Kvantitativní metodou bylo online dotazníkové šetření, cílené na respondenty, kteří mají nějaký vztah k cestování. Součástí dotazníku byl polaritní profil, jako jedna z metod analýzy image. Výzkumu se zúčastnilo 198 respondentů, cílem bylo zjistit jejich preference při výběru dovolené, jejich vztah ke skandinávským zemím, jakým způsobem vnímají Island a Norsko a do jaké míry jsou schopni rozlišit přírodní zajímavosti těchto zemí zachycené na fotografiích.

Výsledky výzkumu ukázaly, že respondenti vnímají Norsko a Island jako země zajímavé s velmi zajímavou přírodou, také jako vyspělé, spíše bezpečné, s přátelskými lidmi. Obě jsou však také vnímány jako země s vysokými cenami pro turisty a s menším počtem historických památek. Za společné prvky byly označeny krásná příroda, chladné podnebí, rybolov, nečlenství v Evropské unii, zato členství v Evropském sdružení volného obchodu a také to, že země jsou spíše netypickými destinacemi. Rozdíl vidí respondenti v geografickém zařazení Islandu jako ostrova a Norska jako poloostrova, Norsko dotazovaní vnímají jako ekonomicky stabilnější a také přirozeně „bližší“ Evropě, což potvrdil i polaritní profil, kde bylo Norsko vnímáno jako lépe dopravně dostupná země v porovnání s Islandem. Dále vyplynul vnímaný rozdíl, jenž zahrnuje také typické prvky pro jednotlivé země, a to, že „Island je sopečná země, Norsko je zemí jezer a fjordů“. U fotografií islandského vulkánu a gejzíru a norských fjordů pak bylo zjištěno více správných odpovědí, na rozdíl od jiných obrázků, u kterých odpovědi nelze označit za jednoznačné. To je však dáno charakterem obou zkoumaných zemí, které

vzhledem ke svým klimatickým a geografickým podmínkám nabízejí podobné možnosti vyžití pro turisty a stejně je tomu i u dalších skandinávských zemí.

Zájem o skandinávské země obecně byl zaznamenán u téměř poloviny respondentů, kteří by tyto země rádi navštívili, necelá pětina již nějakou skandinávskou zemi navštívila (z toho 21 navštívilo Norsko a 7 navštívilo Island). Tito respondenti pro možnou návštěvu upřednostnili Island (86,2%) a Norsko (76,6%) před ostatními skandinávskými zeměmi. V polaritním profilu jsou obě země označeny jako velice zajímavé, Island v průměru o něco více. Podobné je i hodnocení zemí co se týče jejich atraktivnosti ve srovnání s jinými skandinávskými zeměmi. Z diskusních skupin vyplynulo, že pokud by dotazovaní měli možnost, vycestovali by pravděpodobně do Norska z důvodu lepší dopravní dostupnosti z ČR a více možností vyžití pro turisty.

Přestože by respondenti z dotazníkového šetření pro návštěvu volili spíše Island, je možné, že nakonec by se po uvážení praktických aspektů cestování rozhodli pro Norsko, a to z obdobných důvodů jako respondenti diskusních skupin, neboť jej v polaritním profilu označovali jako lépe dopravně dostupné a také je Norsko o něco pozitivněji hodnoceno i co se týče gastronomie, kultury a sportovního vyžití.

Seznam použité literatury

Knihy

1. HAM, Anthony. *Norsko*. 2. české vyd. Praha: Svojtka & Co., 2012. 467 s. ISBN 978-80-256-0666-7.
2. HELGASON, Árni Friðberg a Svavar SIGURÐARSON. *Branding of destination*. Reykjavík, 2012. Bakalářská práce. Reykjavík University.
3. HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
6. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
7. KIRÁĽOVÁ, Alžbeta a Ivo STRAKA. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2013, 227 s. ISBN 978-80-86929-99-6.
8. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
10. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
11. LEFFMAN, David a James PROCTOR. *Island*. 3. vyd. Brno: Jota, 2011. 351 s. ISBN 978-80-7217-885-8.
12. PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 208 s. ISBN 978-80-247-3748-5.
13. PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

14. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-2790-5
15. VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
16. WANG, Youcheng a Abraham PIZAM. *Destination marketing and management*. 1. vyd Wallingford: CABI, 2011. 380 s. ISBN 978-1-84593-762-1.
17. ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. 1. Vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2

Tištěná periodika

18. BOHÁČEK, Jiří. Jak se dělá mezinárodní reklama?. *Trend marketing*. Praha: Economia, 2012, č. 11. ISSN 1214-9594
19. Česká republika se na Twitteru moc úspěšně neangažuje. *Marketing: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 2012, č. 47. ISSN 1212-9496
20. Dovolenou jedině se slevou. *Trend marketing*. Praha: Economia, 2012, č. 9. ISSN 1214-9594
21. Kde letos plánujeme strávit zimní dovolenou. *Marketing: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 2012, č. 49. ISSN 1212-9496
22. LIDINSKÁ, Markéta. Cestování v ČR vládne internet. *Marketing a média: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 2013. ISSN 1212-9496
23. TOMEK, Ivan. Focus Groups: Zásady správné realizace skupinových rozhovorů. *Trend marketing*. Praha: Economia, 2012, č. 10. ISSN 1214-9594

Elektronické zdroje

24. A rafter drifts under Vatnajökull, Iceland's largest glacier.: Příspěvky na zdi. In: *Facebook: Inspired by Iceland* [online]. 20.2.214 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: https://www.facebook.com/inspiredbyiceland/photos/a.123578004328548.16761.120519477967734/751158998237109/?type=1&relevant_count=1
25. Aktuality: Asia a driving force in tourism. *TTG - vše o cestovním ruchu* [online]. 16.12.2013 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/asia-a-driving-force-in-tourism/>

26. Aktuality: Minulý rok prodaly CK dva miliony zájezdů. *TTG - vše o cestovním ruchu* [online]. 17.4.2013 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/minuly-rok-prodaly-ck-dva-miliony-zajezdu/>
27. Cestovní ruch v České republice 2012. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR: Ročenka cestovního ruchu* [online]. 3.12.2013 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Rocenka-cestovniho-ruch/Cestovni-ruch-v-Ceske-republice-2012>
28. Cestovní ruch v regionech České republiky. In: *CzechTourism* [online]. [cit. 2013-12-21]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/regiony/rozvoj/cestovni_ruch.pdf
29. *CK Periscope Skandinávie* [online]. [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.periscope.cz/>
30. Češi letos více cestovali, nejvíce za poznáním. *CzechTourism: Aktuální informace* [online]. 2012 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/institut-turismu/aktualni-informace/cesi-letos-vice-cestovali-nejvice-za-poznanim.html>
31. ČTK. Norsko je díky státnímu ropnému fondu zemí "milionářů". *Patria.cz* [online]. 9.1.2014 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.patria.cz/zpravodajstvi/2535607/norsko-je-diky-statnimu-ropnemu-fondu-zemi-milionaru.html>
32. *Destination Norway: National strategy for the tourism industry* [online]. Norwegian Ministry of Trade and Industry, 2012 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: http://www.regjeringen.no/pages/37646196/Lenke_til_strategien-engelsk.pdf
33. DISK GOOGLE - FORMULÁŘE. *Dotazník: "Analýza image Norska a Islandu"*. 2014. Dostupné z: <https://drive.google.com/#my-drive>
34. *Domácí a výjezdový cestovní ruch v ČR: Tab. 4.1.0 Domácí a výjezdový cestovní ruch v ČR*. Český statistický úřad, 19.12.2013. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr
35. Domácí cestovní ruch má zelenou, vede cykloturistika a relax. *Podnikatel.cz* [online]. 8. 11. 2012 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/domaci-cestovni-ruch-ma-zelenou-vede-cykloturistika-a-relax/>
36. FRANCOVÁ, Pavla. Češi vytáhli úspory a vyrazili na dovolené. Cestovky hlásí nečekaný růst prodejů. *Byznys.ihned.cz: Zpravodajství* [online]. 12.10.2013 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-cesko/c1-60988370-cesi-vytahli-uspory-a-vyrazili-na-dovolene-cestovky-hlasi-necekany-rust-prodeju>

37. GALVASOVÁ, Iva. *Průmysl cestovního ruchu* [online]. Vyd. 1. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008 [cit. 2014-01-17]. ISBN 9788087147061. Dostupné z: http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Prumysl_CR.pdf
38. GOLA, Petr. Nejvyšší HDP má Katar, Česko je padesáté. In: [online]. [cit. 2013-12-15]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/nejvyssi-hdp-ma-katar-cesko-je-padesate>
39. HRDLIČKOVÁ, Lucie. Slevové portály v prodeji zájezdů dohánějí cestovní agentury. Roste i zájem o zahraničí. *Byznys.ihned.cz: Zpravodajství* [online]. 21.7.2013 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-60282120-slevove-portaly-zacinaji-dohanet-cestovni-agentury>
40. Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. *CzechTourism* [online]. [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>
41. Invia.cz prodala loni zájezdy za 2,6 mld. Kč. *Mam.ihned.cz* [online]. 20. 1. 201 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-61585980-invia-cz-prodala-loni-zajezy-za-2-6-mld-kc>
42. Island. *Ministerstvo zahraničních věcí České republiky* [online]. [cit. 2013-12-15]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/island/index.html
43. Island. *Státní vlajky* [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.statnivlajky.cz/island>.
44. Island: Ekonomická charakteristika země. [online]. 2013 [cit. 2013-12-15]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/island-ekonomicka-charakteristika-zeme-18898.html>
45. KOLEKTIV AUTORŮ HOSPODÁŘSKÉ KOMORY HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Zážitkový cestovní ruch* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 2008 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/f00fb5f5-0898-44fc-b88e-3c58d682908b/GetFile_3.pdf
46. KOLEKTIV AUTORŮ KATEDRY CESTOVNÍHO RUCHU VŠE V PRAZE. *Cestovní ruch pro všechny* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008 [cit. 2014-01-18]. ISBN 978-80-7399-407-05. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/4fa1846e-ee0c-40d7-ae2e-a43007314a2e/GetFile14_1.pdf
47. Kurzy devizového trhu. *Česká národní banka* [online]. [cit. 2014-25-01]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/financi_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/denni_kurz.jsp

48. *Long-term strategy for the Icelandic tourism industry* [online]. Promote Iceland, 2013 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.islandsstofa.is/files/final-long-term-strategy-for-icelandic-tourism-industry-270213kh.pdf>
49. MÁNERT, Oldřich. Islandské sopky rozsvítí Británii, země plánují obří energetický projekt. [online]. 2012 [cit. 2013-12-15]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/island-a-velka-britanie-planuji-energeticky-projekt-fyz-/zahranicni.aspx?c=A121112_174910_zahranicni_ert
50. Nejnovější ekonomické údaje. ČSÚ [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>
51. Norsko. *BusinessInfo.cz* [online]. 16.10.2013 [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/teritorialni-informace-zeme/norsko.html>
52. Norsko. *Ministerstvo zahraničních věcí* [online]. [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/norsko/ekonomika/ekonomicka_charakteristika_zeme.html
53. Norsko. *Státní vlajky* [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.statnivlajky.cz/island>
54. Norsko: on-line průvodce. *CK Mundo* [online]. [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.mundo.cz/norsko>
55. Northern Sights: The future of tourism in Iceland: A perspective from The Boston Consulting Group. In: *IcelandicTourism.is* [online]. 2013 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://www.icelandictourism.is/servlet/file/store36/item699669/version1/Report%20from%20BCG%20on%20the%20Future%20of%20Tourism%20in%20Iceland.pdf>
56. NOVÁK, Ondřej. *Analýza a hodnocení vývoje světového cestovního ruchu* [online]. Brno, 2008 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/76377/esf_m/Diplomka.pdf. Diplomová práce. Masarykova univerzita.
57. *Official Travel Guide to Norway* [online]. [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.visitnorway.com/en/>
58. Petr Burian: S CK Periscope jsme zvládli i zemětřesení. *TTG - vše o cestovním ruchu: Rozhovory* [online]. 18.1.2013 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/petr-burian-s-ck-periscope-jsme-zvladli-i-zemetreseni/>

59. Press release: International tourism an engine for the economic recovery. *World Tourism Organization UNWTO* [online]. 12.12.2013 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://media.unwto.org/press-release/2013-12-12/international-tourism-engine-economic-recovery>
60. Prodej lázeňských pobytů ovládly slevové portály. *Místo jako značka - marketing cestovního ruchu* [online]. 9.12.2013 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.mistojakoznacka.cz/article/prodej-lazenskych-pobytu-ovladly-slevove-portaly/175/1/0>
61. Projektivní techniky. In: *Katedra antropologie* [online]. 2014 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.antropologie.org/cs/metodologie/projektivni-techniky>
62. Promote Iceland 2012. In: [online]. Promote Iceland, 2012 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://uk.visiticeland.com/media/PDF/PromoteIcelandbrochureUK.pdf>
63. Převodník měn, převod měn. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/prevodnik-men/>
64. Publications: UNWTO Tourism Highlights, 2013 Edition. *World Tourism Organization UNWTO* [online]. 2013 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: http://dtx4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_hr.pdf
65. Resource Library: Dictionary. *Marketing Power - American Marketing Association* [online]. [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx
66. Rozloha území, počet obyvatel, hustota zalidnění a počet obcí podle krajů a okresů k 1. 1. 2012. In: *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/8E001797D6/\\$File/4032130101.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/8E001797D6/$File/4032130101.pdf)
67. Statistika a My: Cestovní ruch se stal globálním odvětvím. *Český statistický úřad* [online]. 15.7. 2013 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/c/A50040F05B>
68. ŠAFRÁNKOVÁ, Zuzana. *Analýza vybraného segmentu trhu cestovního ruchu – senioři*. Brno, 2009. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/171429/esf_b/Bak_-_Zuzana-Safrankova.pdf. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Regionální rozvoj a správa.
69. ŠTĚPÁNKOVÁ, Hana. *Teorie turismu - sylabus* [online]. VŠB – Technická univerzita Ostrava, Hornicko-geologická fakulta, 2010 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://igdm.vsb.cz/igdm/materialy/TT-SYLABUS.pdf>

70. Tématicko apercepční test v klinické psychologii. *Psychodiagnostica-viva* [online]. [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.psychodiagnostica-viva.cz/tematicko-apercepcni-test-v-klinicke-psychologii.php>
71. The World Factbook: *Central Intelligence Agency* [online]. 2014 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ic.html>
72. Tourism and creative industries. *Promote Iceland* [online]. [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.islandsstofa.is/en/tourism-and-creative-industries>
73. Tourism in Iceland in figures. In: *Icelandic Tourist Board* [online]. 2013 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/talnaefni/tourism-in-iceland-in-figures-april-2013.pdf>
74. Tourism. *OECD* [online]. [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.oecd.org/cfe/tourism/>
75. TUČEK, Jan a Markéta HÁJKOVÁ. STEM/MARK, a.s. *Příjezdový cestovní ruch ČR: Souhrnné výsledky za 3. čtvrtletí 2013* [online]. listopad 2013 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/getmedia/6c5142d8-2e0a-443a-879b-7a35a143ec5c/Prijezdovy-cestovni-ruch-CR-za-cervenec-az-zari-2013.pdf>
76. Understanding Tourism: Basic Glossary. *World Tourism Organization UNWTO* [online]. [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://media.unwto.org/content/understanding-tourism-basic-glossary>
77. UNWTO World Tourism Barometer: Volume 11. In: [online]. World Tourism Organisation, 2013 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom13_06_dec_excerpt.pdf
78. V norských volbách vítězí pravice, ve vládě můžou usednout i radikálové. *IDNES.cz* [online]. 9. září 2013 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/volby-v-norsku-vyhrala-pravice-dm4-/zahranicni.aspx?c=A130909_161734_zahranicni_im
79. Visit Iceland: *The official tourism information site* [online]. [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.visiticeland.com/>
80. Volby na Islandu vyhrály strany, jež zemi přivedly před lety ke kolapsu. *IDnes.cz* [online]. 28.4.2013 [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/volby-na-islandu-vyhraly-strany-jez-zemi-privedly-pred-lety-ke-kolapsu-13l-/zahranicni.aspx?c=A130428_114547_zahranicni_ipl

81. Výjezdový a domácí cestovní ruch v roce 2012. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. 2013 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Informace-Udalosti/Vyjezdovy-a-domaci-cestovni-ruch-v-roce-2012>
82. VYSTOUPIL, Jiří et al. *Vymezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci* [online]. Praha, 2007 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/GetFile2_3.pdf
83. Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. In: *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Prehled-platnych-pravnich-predpisu/Archiv/Zakon-c-159-1999-Sb-o-nekterych-podminkach-podn>

Filmy

84. Brúðguminn (Svatba za bílé noci) [film]. Scénář a režie Baltasar KORMAKÚR. Island: Blueeyes Production, 2008.
85. Frozen (Ledové království) [film]. Scénář a režie Jennifer LEE, Chris BUCK. USA: Walter Disney Pictures, 2013.
86. The secret life of Walter Mitty (Tajný život Waltera Mittyho) [film]. Režie Ben STILLER, scénář Steve CONRAD. USA: 20th Century Fox, 2013.

Seznam zkratek

CK	cestovní kancelář
CR	cestovní ruch
CZK	česká koruna
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EkF	Ekonomická fakulta
EU	Evropská unie
EUR	měna Euro
HDP	hrubý domácí produkt
ISK	islandská koruna
MMF	Mezinárodní měnový fond
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
NOK	norská koruna
Obr.	Obrázek
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development – Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
PESTEL	metoda analýzy trhu, zahrnuje prostředí: Politické, Ekonomické, Sociální, Technologické, Ekologické, Legislativní
Tab.	Tabulka
UNWTO	United Nations World Trade Organisation – Světová organizace cestovního ruchu
USA	United States of America – Spojené státy americké
USD	americký dolar
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2014



.....

Bc. Veronika Klinková

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Výjezdový cestovní ruch českých rezidentů

Příloha č. 2 – Scénář focus group

Příloha č. 3 – Dotazník

Příloha č. 4 – Fotografie

Příloha č. 5 – Image Norska

Příloha č. 6 – Image Islandu

Příloha č. 7 – Výsledky výzkumu

Tab. 1

Domácí a výjezdový cestovní ruch českých rezidentů

Srovnání vývoje cestovních služeb v letech 2011-2013																						
rok / čtvrtletí		Počet delších cest (v tis.) (4 a více přenocování)			Počet kratších cest (v tis.) (1-3 přenocování)			Počet služebních cest (v tis.) (1 a více přenocování)			Počet přenocování na delších cestách (v tis.)			Počet přenocování na kratších cestách (v tis.)			Počet přenocování na služebních cestách (v tis.)			Průměrný počet přenocování na 1 delší cestě		
		celkem	v ČR	do zahraničí	celkem	v ČR	do zahraničí	celkem	v ČR	do zahraničí	celkem	v ČR	do zahraničí	celkem	v ČR	do zahraničí	celkem	v ČR	do zahraničí	celkem	v ČR	do zahraničí
2011	Q1	1 487	915	572	5 134	4 924	209	461	290	171	9 448	5 352	4 096	9 373	8 869	504	1 290	624	667	6,4	5,9	7,2
	Q2	2 245	1 389	856	7 349	7 050	299	528	332	196	16 459	9 899	6 560	14 201	13 516	685	1 234	555	679	7,3	7,1	7,7
	Q3	6 557	4 019	2 538	5 610	5 327	283	351	239	112	56 600	34 605	21 995	11 218	10 548	670	876	463	413	8,6	8,6	8,7
	Q4	1 186	900	286	4 418	4 182	235	434	280	154	7 816	5 742	2 074	8 578	8 095	483	1 194	513	681	6,6	6,4	7,2
2011		11 475	7 222	4 252	22 510	21 483	1 027	1 774	1 141	633	90 324	55 598	34 725	43 371	41 029	2 342	4 595	2 155	2 440	7,9	7,7	8,2
2012	Q1	1 517	1 026	491	3 941	3 692	248	423	232	191	10 234	6 754	3 480	7 332	6 763	568	1 041	364	676	6,7	6,6	7,1
	Q2	2 318	1 426	892	6 647	6 314	332	391	271	120	16 750	9 849	6 900	13 266	12 518	749	1 168	662	506	7,2	6,9	7,7
	Q3	6 367	3 815	2 552	5 182	4 978	204	246	132	115	54 921	32 783	22 138	10 560	10 078	482	911	289	622	8,6	8,6	8,7
	Q4	1 524	1 091	433	3 910	3 644	266	391	259	133	11 332	7 591	3 741	7 389	6 841	548	1 033	489	544	7,4	7,0	8,6
2012		11 727	7 358	4 369	19 679	18 629	1 051	1 452	894	559	93 236	56 977	36 259	38 547	36 200	2 347	4 152	1 804	2 348	8,0	7,7	8,3
2013	Q1 ¹⁾	1 443	885	559	3 913	3 689	224	498	375	124	10 027	5 576	4 450	7 451	6 892	559	1 291	729	562	6,9	6,3	8,0
	Q2	1 997	1 211	786	5 511	5 228	283	470	339	131	14 795	8 736	6 059	10 866	10 203	663	1 147	695	452	7,4	7,2	7,7
	Q3	6 304	3 801	2 503	4 856	4 574	283	301	219	82	56 047	33 875	22 172	9 845	9 169	676	693	462	231	8,9	8,9	8,9
	Q4																					

rok / čtvrtletí		Průměrný počet přenocování na 1 kratší cestě			Průměrný počet přenocování na 1 služební cestě			Průměrné výdaje na 1 delší cestu (v Kč)			Průměrné výdaje na 1 kratší cestu (v Kč)			Průměrné výdaje na 1 služební cestu (v Kč)			Delší cesty: průměrné výdaje na 1 den (v Kč)			Kratší cesty: průměrné výdaje na 1 den (v Kč)		
		celkem	v ČR	do zahraničí	celkem	v ČR	do zahraničí	celkem	v ČR	do zahraničí	celkem	v ČR	do zahraničí	celkem	v ČR	do zahraničí	celkem	v ČR	do zahraničí	celkem	v ČR	do zahraničí
2011	Q1	1,8	1,8	2,4	2,8	2,1	3,9	6 567	3 241	11 886	935	767	4 877	5 103	2 959	8 744	893	473	1 456	331	274	1 431
	Q2	1,9	1,9	2,3	2,3	1,7	3,5	5 879	2 249	11 767	857	727	3 924	5 184	2 381	9 922	706	277	1 358	292	249	1 193
	Q3	2,0	2,0	2,4	2,4	1,9	3,7	5 997	2 770	11 107	899	788	2 989	4 620	2 476	9 214	623	288	1 149	300	264	887
	Q4	1,9	1,9	2,1	2,8	1,8	4,4	4 929	2 927	11 226	988	824	3 915	5 834	2 681	11 572	649	397	1 361	336	281	1 282
2011		1,9	1,9	2,3	2,6	1,9	3,9	5 937	2 749	11 353	911	770	3 859	5 210	2 621	9 880	669	316	1 239	311	265	1 176
2012	Q1	1,9	1,8	2,3	2,5	1,6	3,5	6 135	3 831	10 945	1 132	888	4 767	5 892	2 376	10 162	792	505	1 354	396	313	1 450
	Q2	2,0	2,0	2,3	3,0	2,4	4,2	5 825	2 135	11 725	877	731	3 651	5 585	2 972	11 489	708	270	1 342	293	245	1 122
	Q3	2,0	2,0	2,4	3,7	2,2	5,4	6 275	2 805	11 462	946	838	3 582	10 304	3 198	18 480	652	292	1 185	311	277	1 067
	Q4	1,9	1,9	2,1	2,6	1,9	4,1	6 499	3 336	14 469	1 022	843	3 478	6 646	2 820	14 090	771	419	1 501	354	293	1 136
2012		2,0	1,9	2,2	2,9	2,0	4,2	6 197	2 897	11 756	975	812	3 858	6 761	2 807	13 088	692	331	1 264	330	276	1 193
2013	Q1 ¹⁾	1,9	1,9	2,5	2,6	1,9	4,5	7 747	4 034	13 624	1 159	916	5 167	4 777	2 718	11 011	975	552	1 520	399	320	1 476
	Q2	2,0	2,0	2,3	2,4	2,1	3,5															
	Q3	2,0	2,0	2,4	2,3	2,1	2,8															
	Q4																					

Zdroj: [81]

Představení

Účelem tohoto setkání je realizace tzv. focus group neboli diskusní skupiny. Jedná se o metodu marketingového výzkumu, jejíž podstatou je interakce mezi účastníky a moderátorem. Výstup z této diskuse je určen výhradně pro účely zpracování diplomové práce na téma „Analýza image Norska a Islandu“.

Je připraveno několik otázek, které budou určovat směr diskuse. Hlavními tématy jsou cestování a severské země se zaměřením na Norsko a Island.

Pro průběh focus group existuje několik pravidel, která chci zmínit, aby později nedošlo ke komplikacím a nedorozuměním. Mezi tato pravidla patří:

- slovo má vždy jen jeden (neskáčeme si do řeči),
- vzájemná kritika není žádoucí,
- lze však vyjádřit nesouhlas a říct svůj vlastní názor, tj. žádný názor není dobrý nebo špatný,
- měl by se vyjádřit každý,
- v případě nahrávání diskuse bude třeba na tuto skutečnost upozornit.

Otázky k diskusi:

1. Cestujete rádi? Cestujete do zahraničí? Často? Pravidelně? Soukromě/pracovně?
2. Jestliže si můžete vybrat zemi, do které hodláte cestovat, podle čeho si vybíráte?
3. Jezdíte rádi do severských zemí? Navštívili jste některé, které? Jak se Vám líbilo?
4. Co se Vám vybaví, když se řekne Norsko?
5. Byli jste v Norsku?
6. Co se Vám vybaví, když se řekne Island?
7. Byli jste na Islandu?
8. Co je podle Vás typické pro Norsko?
9. Co je podle Vás typické pro Island?
10. Co si myslíte, že mají tyto dvě země společné?
11. Jaký vnímáte rozdíl mezi těmito zeměmi?
12. Do které z těchto zemí byste cestovali raději? Proč?

Odklon od tohoto scénáře je samozřejmě možný, zejména u otázek č. 4 a č. 6, kde jsou veškeré asociace, které účastníkům přijdou na mysl, žádoucí.

Dobrý den,

mé jméno je Veronika Klinková a jsem studentkou druhého ročníku navazujícího magisterského studia na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava.

Ráda bych Vás poprosila o vyplnění tohoto dotazníku, jehož výsledky budou sloužit pro účely zpracování mé diplomové práce na téma „Analýza image Norska a Islandu“.

V úvodu dotazníku se setkáte s otázkami, které se týkají cestování. Cestováním mám v tomto případě na mysli opuštění Vašeho bydliště alespoň na jednu noc za účelem trávení volného času nebo za účelem pracovním.

Není-li uvedeno jinak, označte pouze 1 odpověď

Předem děkuji za vyplnění dotazníku.

1. Jaký je Váš vztah k cestování?

- 1.1. Cestuji velmi rád(a)
- 1.2. Cestuji rád(a)
- 1.3. Cestuji, ale není to moje oblíbená aktivita (*přejděte na otázku č. 9*)
- 1.4. Cestuji, jen když opravdu musím (*přejděte na otázku č. 9*)
- 1.5. Necestuji (*přejděte na otázku č. 9*)

2. Jak často cestujete?

- 2.1. Každý měsíc
- 2.2. Více než 4x za rok
- 2.3. 2-3x za rok
- 2.4. Alespoň 1x za rok
- 2.5. Méně než 1x za rok

3. Jaký je Váš nejčastější důvod pro cestování? Vyberte maximálně 2 možnosti.

- 3.1. Trávení volného času – dovolená
- 3.2. Lázeňský pobyt
- 3.3. Pracovní cesta
- 3.4. Studium, vzdělávání
- 3.5. Návštěva známých
- 3.6. Nákupy
- 3.7. Jiný důvod, prosím uveďte:.....

4. Jakou formu má většinou Vaše dovolená? Vyberte maximálně 2 možnosti.

- 4.1. Relaxační (především obnova fyzické a duševní kondice)
- 4.2. Kulturně – poznávací (památky, historie, kultura)
- 4.3. Lázeňsko - léčebná
- 4.4. Sportovně aktivní (turistika, cykloturistika, lyžování, atd.)
- 4.5. Sportovně pasivní (návštěva sportovního utkání, sportovní akce)
- 4.6. Jiná forma, prosím uveďte:

5. S kým nejčastěji cestujete? Uveďte max. 2 možnosti.

- 5.1. Sám/sama
- 5.2. S partnerem/partnerkou
- 5.3. S rodinou
- 5.4. S přáteli
- 5.5. Jiné, uveďte:

6. Pro dovolenou dáváte přednost cestám:

- 6.1. Tuzemským
- 6.2. Zahraničním
- 6.3. Obojí

7. Jakým zemím dáváte přednost při výběru dovolené?

- 7.1. Jižním (teplejší podnebí)
- 7.2. Severním (chladnější podnebí)
- 7.3. Země v mírném podnebném pásu (např. střední Evropa)
- 7.4. Vyhovuje mi jakékoli podnebí

8. Ve kterém ročním období obvykle jezdíte na dovolenou?

- 8.1. Jaro
- 8.2. Léto
- 8.3. Podzim
- 8.4. Zima

9. Jsou pro Vás atraktivní skandinávské/severské země?

- 9.1. Ano, již jsem nějakou navštívil
- 9.2. Ano, zatím jsem nenavštívil, ale návštěvu plánuji
- 9.3. Ano, ale návštěvu neplánuji (*přejděte na otázku č. 11*)
- 9.4. Spíše mě nezajímají (*přejděte na otázku č. 13*)
- 9.5. Vůbec mě nezajímají (*přejděte na otázku č. 13*)

10. V případě, že jste již nějakou skandinávskou zemi navštívili nebo byste je chtěli navštívit, která (by) to byla? (označte možnosti, které vystihují Vaši situaci)

	Navštívil	Chtěl(a) bych navštívit	Nechtěl(a) bych navštívit
10.1. Dánsko			
10.2. Finsko			
10.3. Island			
10.4. Norsko			
10.5. Švédsko			

Otázky 11. a 12.: Polaritní profil Norska a Islandu

Norsko/Island je podle Vás země...:

	1	2	3	4	5	6	7	
nezajímavá								zajímavá
zaostalá								vyspělá
zemědělská								průmyslová
nebezpečná								bezpečná
kde nejsou lidé přátelští								kde jsou lidé přátelští
s nezajímavou přírodou								se zajímavou přírodou
s málo historickými památkami								s mnoha historickými památkami
s vysokými cenami pro turisty								s nízkými cenami pro turisty
obtížně dopravně dostupná								lehce dopravně dostupná
málo gastronomicky atraktivní								velmi gastronomicky atraktivní
málo kulturně atraktivní								velmi kulturně atraktivní
nenabízí sportovní vyžití								nabízí sportovní vyžití
nejméně atraktivní ve srovnání s jinými skandinávskými zeměmi								nejvíce atraktivní ve srovnání s jinými skandinávskými zeměmi

V následující části prosím vyberte, kde byly podle Vás jednotlivé fotografie pořízeny. Pokud jinde, než v Norsku nebo na Islandu, vypište, ve které zemi.

Otázky 13. – 26. – jednotlivé fotografie, respondenti vyberou:

- Island
- Norsko
- jiná země, uveďte:.....

(Pozn. fotografie jsou k nahlédnutí v Příloze č. 4)

27. Vaše pohlaví?

27.1. Muž

27.2. Žena

28. Vaše věková kategorie?

28.1. 18-25

28.2. 26-35

28.3. 36-45

28.4. 46-55

28.5. 56-65

28.6. 66 a více

29. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

29.1. Základní

29.2. Vyučen(a)

29.3. Středoškolské bez maturity

29.4. Středoškolské s maturitou

29.5. Vysokoškolské

30. Jaký je Váš ČISTÝ měsíční osobní příjem?

30.1. 0 – 10 000 Kč

30.2. 10 001 – 20 000 Kč

30.3. 20 001 – 30 000 Kč

30.4. 30 001 Kč a více

31. Vaše bydliště?

31.1. Moravskoslezský kraj

31.2. Jiný kraj – uveďte:

Příloha č. 4 Fotografie Islandu a Norska

Obrázek č. 1



Island – typické údolí

Obrázek č. 2



Island – oblíbené jízdy na sněžných skútrech nabízí Island i Norsko.

Obrázek č. 3



Island – polární záři lze spatřit ve více severských zemích. Island i Norsko tento zážitek nabízejí. Nabízeny jsou i výpravy zaměřené pouze na sledování

Obrázek č. 4



Island – vodopád Gullfoss, populární turistická atrakce.

Obrázek č. 5



Island – koně jsou historicky nejpoužívanějším dopravním prostředkem na Islandu. Jízda na koních je nyní u turistů velmi oblíbeným

Obrázek č. 6



Island – gejzír Strokkur či gejzír Geysir, který dal jméno všem ostatním gejzírům, patří k nejnavštěvovanějším atrakcím.

Obrázek č. 7



Island - jeden z mnoha geologicky aktivních vulkánů na Islandu. Za posledních 200 let jich vybuchlo přes třicet.

Obrázek č. 8



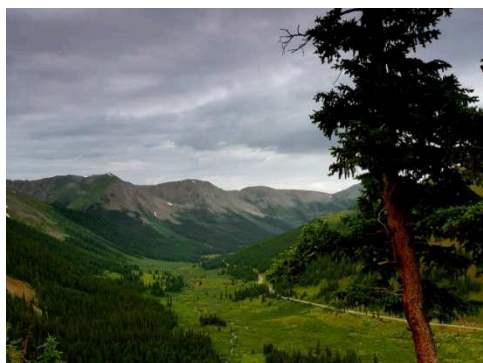
Norsko – ledovce a výpravy za ledovci nalezneme na Islandu i v Norsku.

Obrázek č. 9



Norsko – oblíbeným sportem je kajaking i kanoeing.

Obrázek č. 10



Norsko – typické údolí

Obrázek č. 11



Norsko – Geirangerfjord je 15 km dlouhý fjord, který každoročně navštíví přes 700 tisíc turistů.

Obrázek č. 12



Norsko – jízdy psích spřežení je možné zažít na Islandu i v Norsku. Norsko však pořádá dva závody světového poháru.

Obrázek č. 13



Norsko – Preikestolen rock, jedna z nejznámějších turistických přírodních atrakcí ve výšce 604 metrů nad fjordem.

Obrázek č. 14



Norsko – výpravy za velrybami, jedna z nejoblíbenějších turistických aktivit v severním Norsku ale i na Islandu

Zdroj [2]

Tab. 1 vyhodnocení správných odpovědí fotografií z Islandu

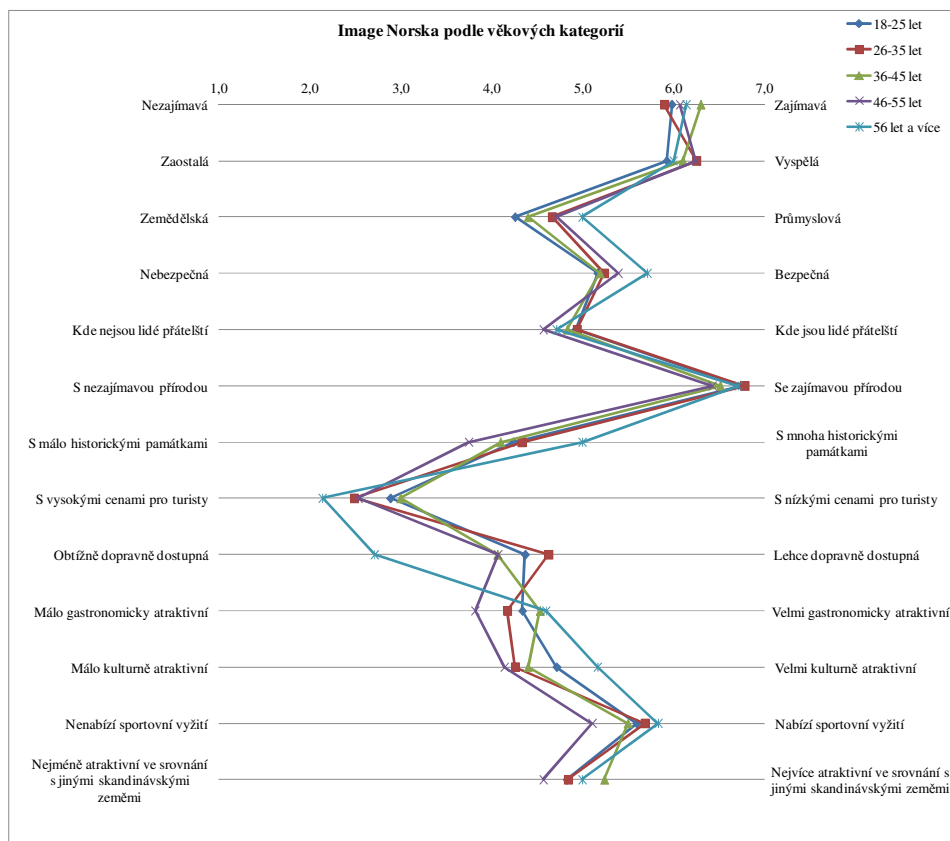
Island					
Obrázek	Odpověď	Navštívil(a)		Nenavštívil(a)	
		Count	Column N %	Count	Column N %
1 (údolí)	Island	4	57,1%	41	47,1%
	Norsko	3	42,9%	42	48,3%
	Jiná země	0	0,0%	4	4,6%
2 (skútry)	Island	5	71,4%	31	35,6%
	Norsko	2	28,6%	51	58,6%
	Jiná země	0	0,0%	5	5,7%
3 (polární záře)	Island	5	71,4%	37	42,5%
	Norsko	2	28,6%	44	50,6%
	Jiná země	0	0,0%	6	6,9%
4 (vodopád)	Island	6	85,7%	54	62,1%
	Norsko	1	14,3%	28	32,2%
	Jiná země	0	0,0%	5	5,7%
5 (koně)	Island	3	42,9%	56	64,4%
	Norsko	4	57,1%	28	32,2%
	Jiná země	0	0,0%	3	3,4%
6 (gejzír)	Island	7	100,0%	75	86,2%
	Norsko	0	0,0%	11	12,6%
	Jiná země	0	0,0%	1	1,1%
7 (vulkán)	Island	7	100,0%	82	94,3%
	Norsko	0	0,0%	4	4,6%
	Jiná země	0	0,0%	1	1,1%

Tab. 2 Vyhodnocení správných odpovědí fotografií z Norska

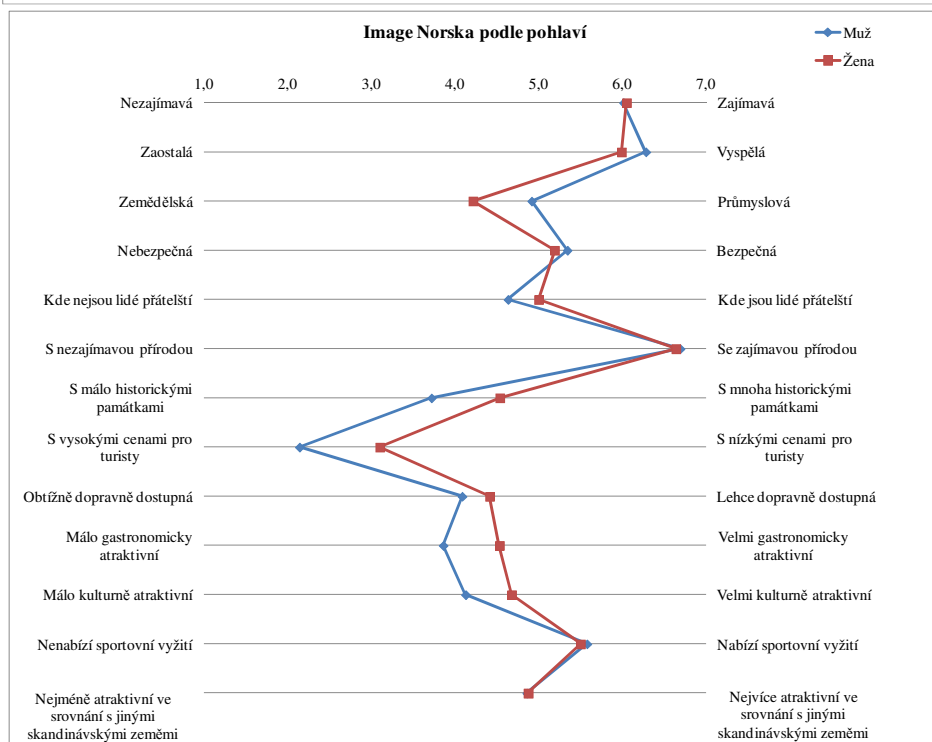
Norsko					
Obrázek	Odpověď	Navštívil(a)		Nenavštívil(a)	
		Count	Column N %	Count	Column N %
8 (ledovec)	Island	6	28,6%	34	46,6%
	Norsko	15	71,4%	35	47,9%
	Jiná země	0	0,0%	4	5,5%
9 (kajak)	Island	3	15,0%	11	15,1%
	Norsko	13	65,0%	56	76,7%
	Jiná země	4	20,0%	6	8,2%
10 (údolí)	Island	5	23,8%	18	24,7%
	Norsko	15	71,4%	48	65,8%
	Jiná země	1	4,8%	7	9,6%
11 (fjord)	Island	3	14,3%	15	20,5%
	Norsko	17	81,0%	55	75,3%
	Jiná země	1	4,8%	3	4,1%
12 (psi)	Island	6	28,6%	25	34,2%
	Norsko	12	57,1%	44	60,3%
	Jiná země	3	14,3%	4	5,5%
13 (skála nad fjordem)	Island	4	19,0%	24	32,9%
	Norsko	17	81,0%	47	64,4%
	Jiná země	0	0,0%	2	2,7%
14 (velryby)	Island	11	52,4%	28	38,4%
	Norsko	10	47,6%	42	57,5%
	Jiná země	0	0,0%	3	4,1%

Příloha č. 5 Image Norska

Obr. 1

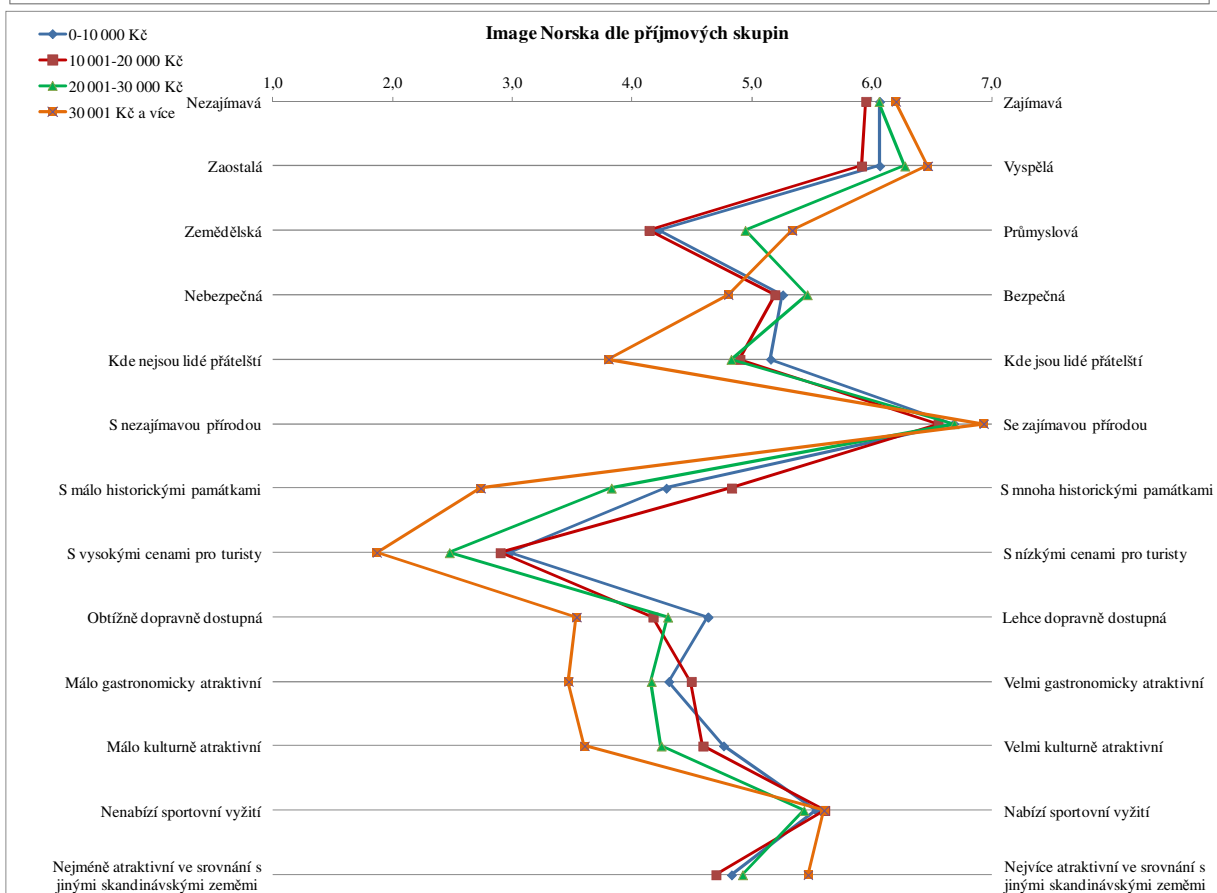
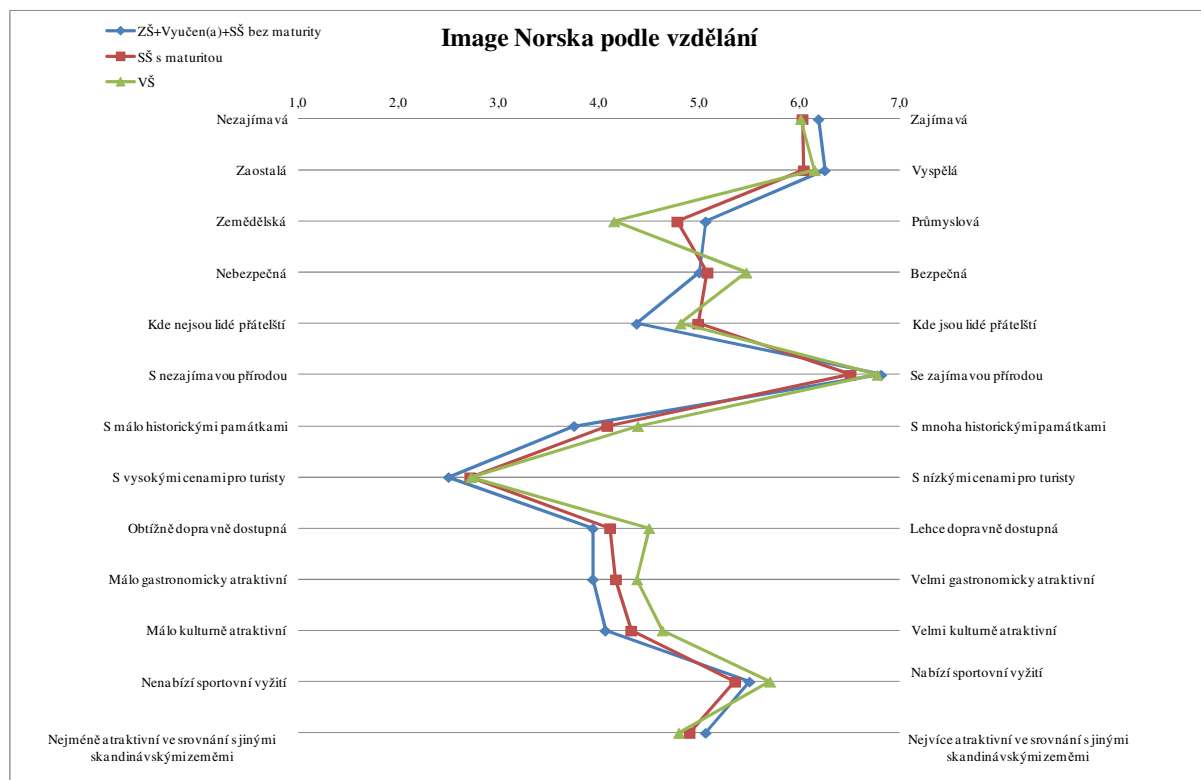


Obr. 2



Příloha č. 5 Image Norska

Obr. 3 a 4



Příloha č. 5 Image Norska

Tab. 1

ANOVA Norsko, věková kategorie					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zajímavá/Nezajímavá	3,283	4	,821	,696	,596
Zaostalá/Vyspělá	3,534	4	,884	,836	,504
Zemědělská/průmyslová	7,619	4	1,905	,800	,527
Nebezpečná/bezpečná	2,558	4	,639	,182	,947
Nejsou/jsou lidé přátelští	3,044	4	,761	,249	,910
Nezajímavá/Zajímavá příroda	3,302	4	,826	1,030	,393
Málo/Mnoho historických památek	11,440	4	2,860	1,055	,380
Vysoké/Nízké ceny pro turisty	9,800	4	2,450	1,149	,336
Obtížné/lehce dopravně dostupná	26,339	4	6,585	2,955	,022
Málo/velmi gastronomicky atraktivní	8,862	4	2,215	1,114	,352
Málo/velmi kulturně atraktivní	11,373	4	2,843	1,905	,112
Nenabízí/nabízí sportovní vyžití	7,057	4	1,764	1,179	,322
Nejméně/nejvíce atraktivní ve srovnání s jinými skandinávskými zeměmi	6,718	4	1,679	,957	,433

Tab. 2

ANOVA Norsko, pohlaví					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zajímavá/Nezajímavá	,055	1	,055	,047	,829
Zaostalá/Vyspělá	3,508	1	3,508	3,379	,068
Zemědělská/průmyslová	20,244	1	20,244	8,944	,003
Nebezpečná/bezpečná	,962	1	,962	,278	,599
Nejsou/jsou lidé přátelští	5,545	1	5,545	1,854	,175
Nezajímavá/Zajímavá příroda	,104	1	,104	,130	,719
Málo/Mnoho historických památek	27,602	1	27,602	10,759	,001
Vysoké/Nízké ceny pro turisty	38,119	1	38,119	19,791	,000
Obtížné/lehce dopravně dostupná	4,493	1	4,493	1,938	,166
Málo/velmi gastronomicky atraktivní	18,436	1	18,436	9,734	,002
Málo/velmi kulturně atraktivní	12,361	1	12,361	8,468	,004
Nenabízí/nabízí sportovní vyžití	,245	1	,245	,162	,688
Nejméně/nejvíce atraktivní ve srovnání s jinými skandinávskými zeměmi	,010	1	,010	,006	,939

Tab. 3

ANOVA Norsko, vzdělání					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zajímavá/Nezajímavá	,417	2	,209	,177	,838
Zaostalá/Vyspělá	,808	2	,404	,381	,684
Zemědělská/průmyslová	20,606	2	10,303	4,529	,012
Nebezpečná/bezpečná	6,933	2	3,466	1,006	,368
Nejsou/jsou lidé přátelští	5,100	2	2,550	,847	,431
Nezajímavá/Zajímavá příroda	3,193	2	1,597	2,015	,137
Málo/Mnoho historických památek	7,093	2	3,547	1,312	,272
Vysoké/Nízké ceny pro turisty	,709	2	,355	,164	,849
Obtížné/lehce dopravně dostupná	7,933	2	3,967	1,716	,183
Málo/velmi gastronomicky atraktivní	3,389	2	1,695	,848	,430
Málo/velmi kulturně atraktivní	6,265	2	3,132	2,080	,128
Nenabízí/nabízí sportovní vyžití	4,611	2	2,306	1,544	,217
Nejméně/nejvíce atraktivní ve srovnání s jinými skandinávskými zeměmi	1,085	2	,543	,307	,736

Tab. 4

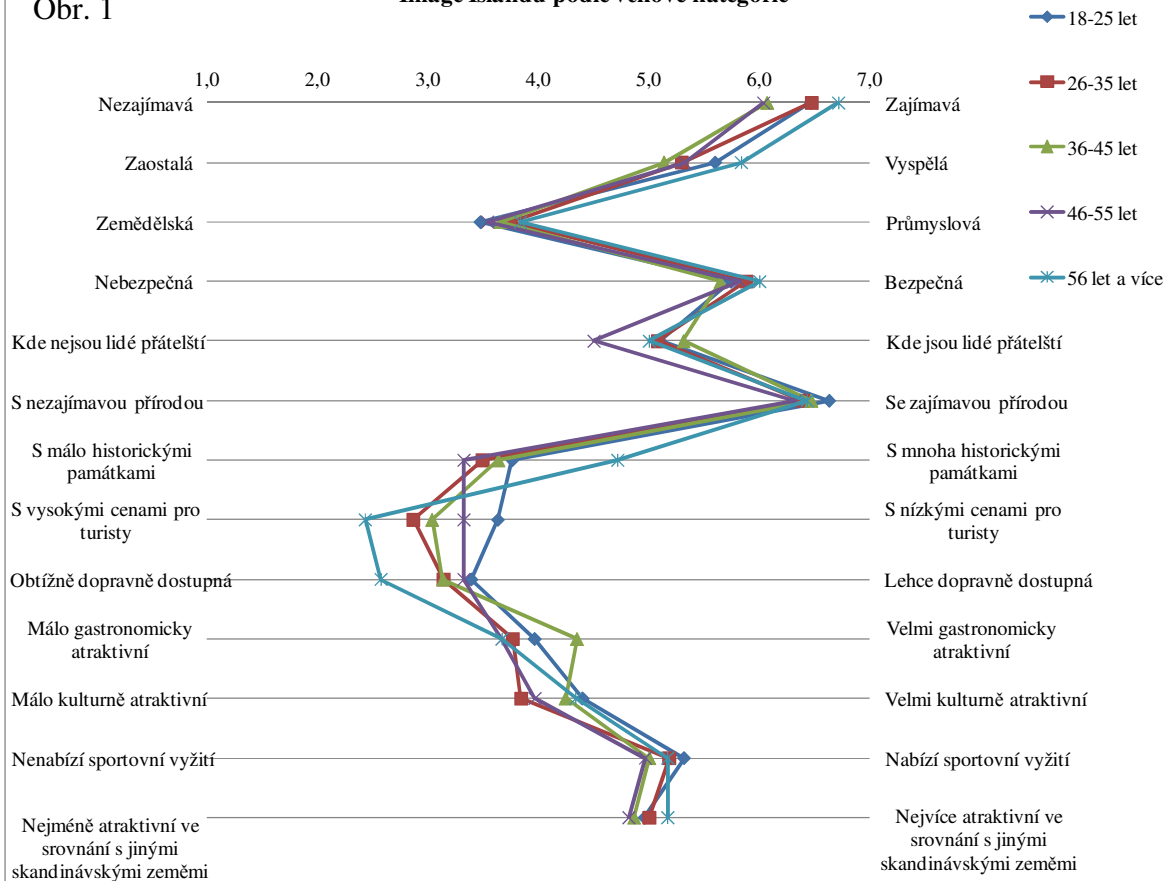
ANOVA Norsko, příjem					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zajímavá/Nezajímavá	,916	3	,305	,257	,856
Zaostalá/Vyspělá	5,608	3	1,869	1,801	,149
Zemědělská/průmyslová	31,377	3	10,459	4,704	,004
Nebezpečná/bezpečná	5,454	3	1,818	,523	,667
Nejsou/jsou lidé přátelští	20,898	3	6,966	2,374	,072
Nezajímavá/Zajímavá příroda	1,856	3	,619	,768	,513
Málo/Mnoho historických památek	62,647	3	20,882	8,755	,000
Vysoké/Nízké ceny pro turisty	18,903	3	6,301	3,051	,030
Obtížné/lehce dopravně dostupná	14,691	3	4,897	2,143	,097
Málo/velmi gastronomicky atraktivní	12,971	3	4,324	2,216	,088
Málo/velmi kulturně atraktivní	18,566	3	6,189	4,299	,006
Nenabízí/nabízí sportovní vyžití	,902	3	,301	,197	,898
Nejméně/nejvíce atraktivní ve srovnání s jinými skandinávskými zeměmi	7,240	3	2,413	1,386	,249

Tab. 5

ANOVA Norsko, Navštívil - Chtěl X Nechtěl navštívit					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zajímavá/Nezajímavá	5,703	2	2,852	2,744	,070
Zaostalá/Vyspělá	5,819	2	2,909	2,835	,064
Zemědělská/průmyslová	13,324	2	6,662	2,813	,065
Nebezpečná/bezpečná	12,551	2	6,275	1,855	,162
Nejsou/jsou lidé přátelští	,968	2	,484	,157	,855
Nezajímavá/Zajímavá příroda	,871	2	,435	,476	,623
Málo/Mnoho historických památek	2,412	2	1,206	,476	,623
Vysoké/Nízké ceny pro turisty	3,329	2	1,664	,686	,506
Obtížné/lehce dopravně dostupná	10,766	2	5,383	2,599	,080
Málo/velmi gastronomicky atraktivní	3,050	2	1,525	,734	,483
Málo/velmi kulturně atraktivní	2,790	2	1,395	,984	,378
Nenabízí/nabízí sportovní vyžití	,410	2	,205	,131	,878
Nejméně/nejvíce atraktivní ve srovnání s jinými skandinávskými zeměmi	3,618	2	1,809	1,037	,359

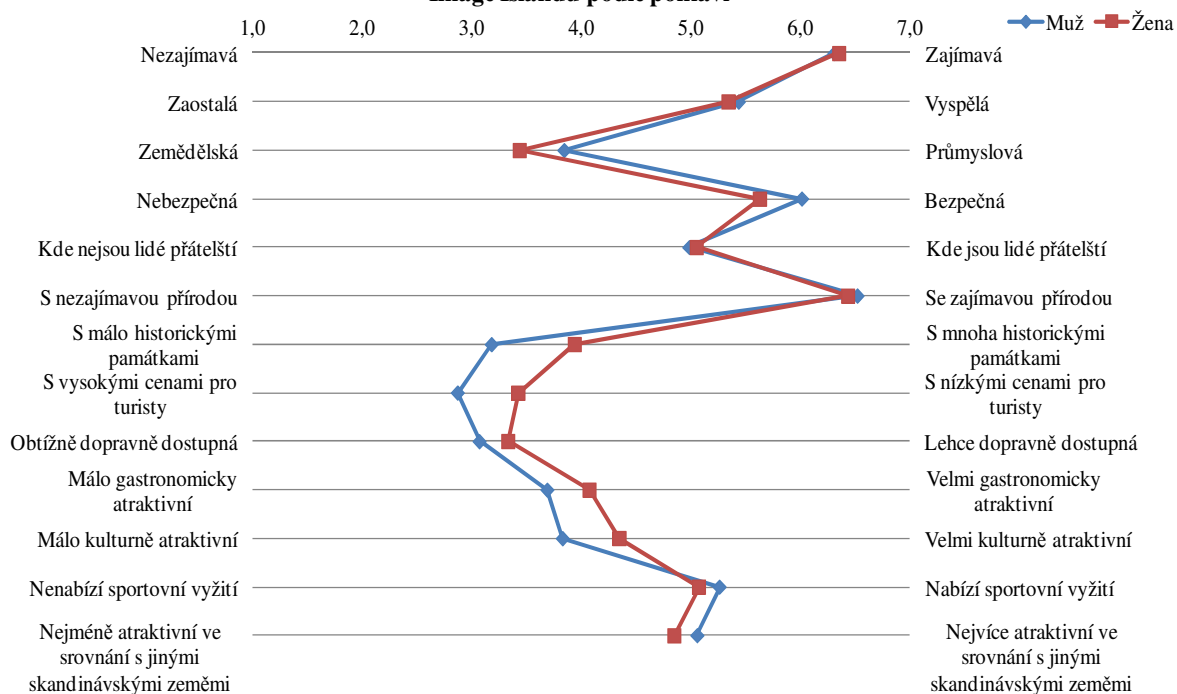
Obr. 1

Image Islandu podle věkové kategorie

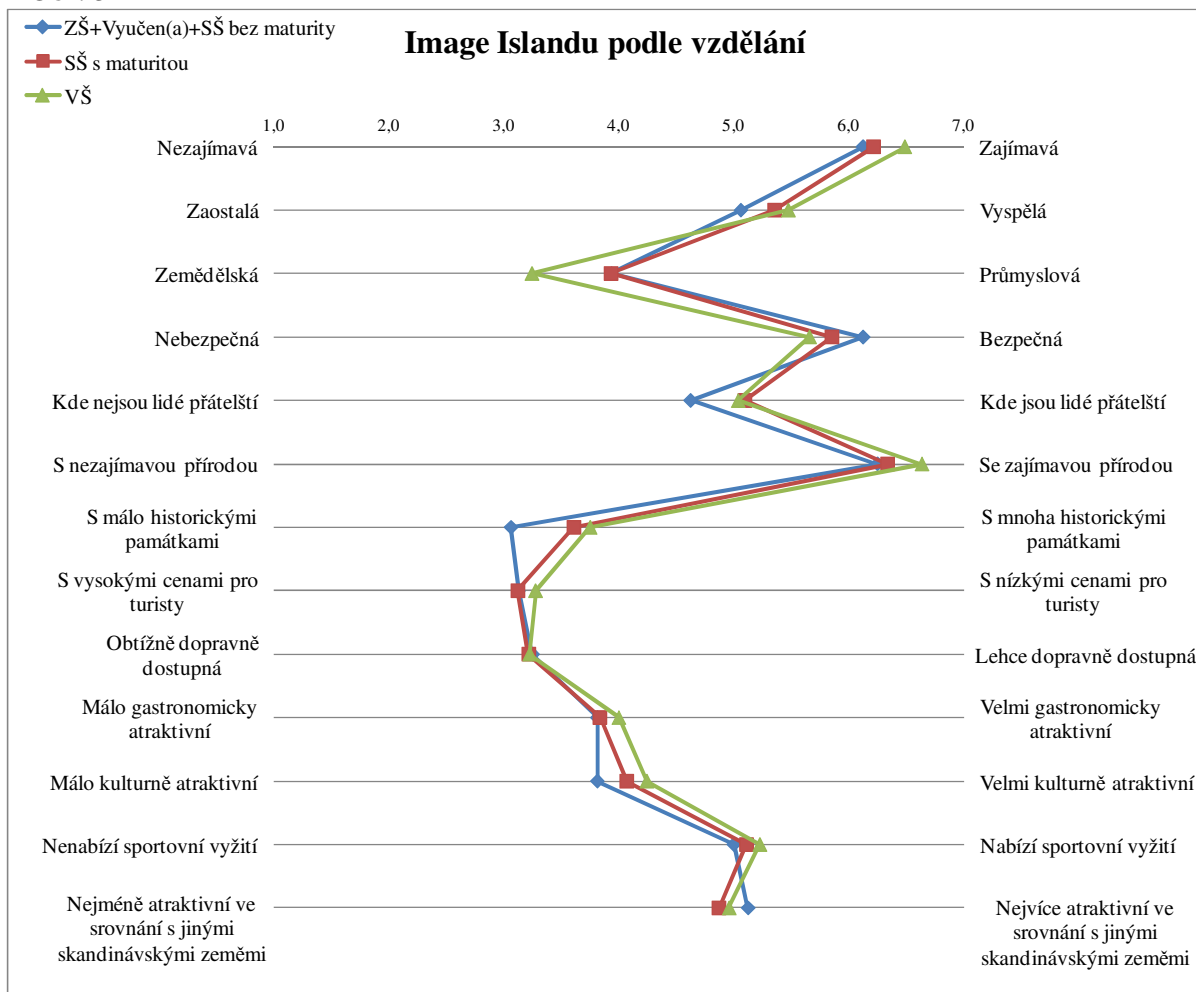


Obr. 2

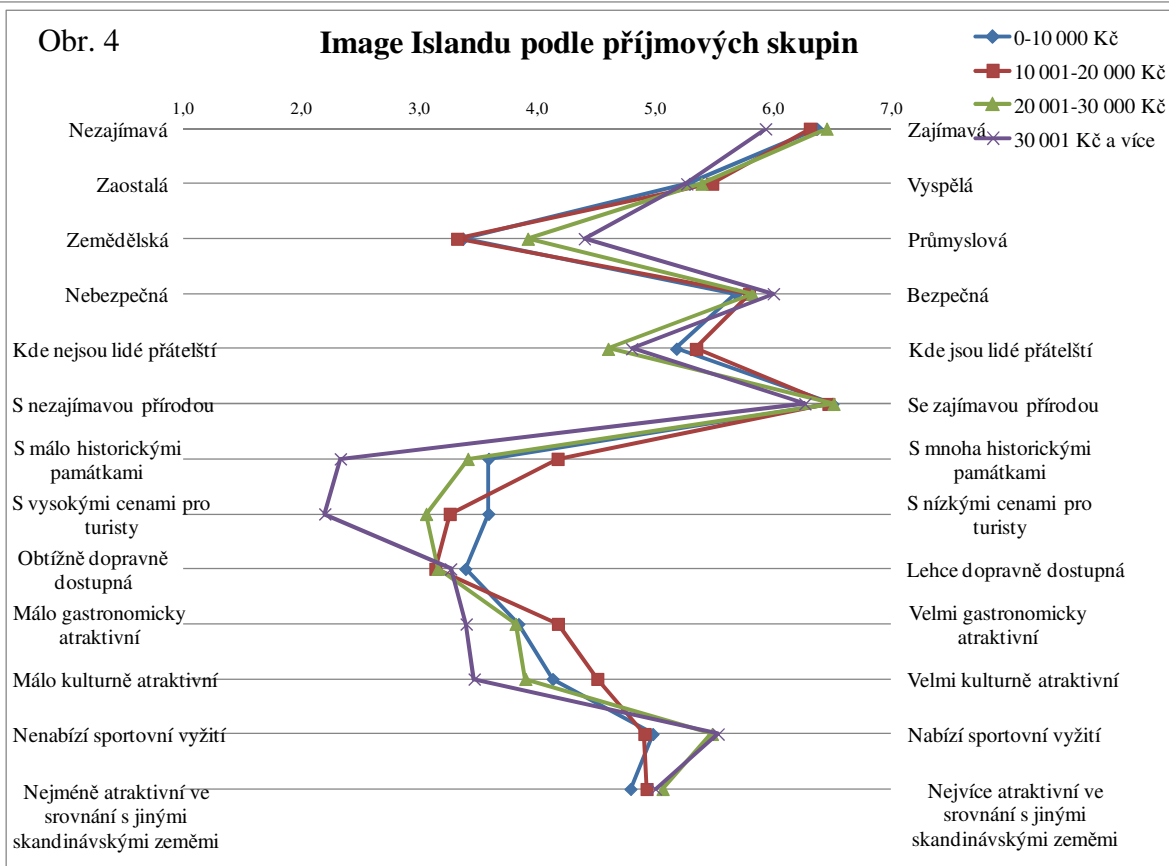
Image Islandu podle pohlaví



Obr. 3



Obr. 4



Příloha č. 6 Image Islandu

Tab. 1

ANOVA Island, věková kategorie					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Nezajímavá/Zajímavá	7,497	4	1,874	1,624	,170
Zaostalá/vyspělá	5,958	4	1,490	1,061	,378
Zemědělská/průmyslová	2,457	4	,614	,318	,866
Nebezpečná/bezpečná	1,522	4	,381	,274	,894
Nejsou/jsou lidé přátelští	10,500	4	2,625	1,011	,403
Nezajímavá/zajímavá příroda	2,315	4	,579	,852	,494
Málo/mnoho historických památek	12,788	4	3,197	1,241	,296
Vysoké/Nizké ceny pro turisty	21,174	4	5,294	2,573	,040
Obtížné/lehce dopravně dostupná	5,345	4	1,336	,546	,703
Málo/velmi gastronomicky atraktivní	8,652	4	2,163	1,135	,342
Málo/velmi kulturně atraktivní	9,336	4	2,334	1,407	,234
Nenabízí/nabízí sportovní vyžití	1,107	4	,277	,174	,952
Nejméně/nejvíce atraktivní ve srovnání s jinými skandinávskými zeměmi	3,008	4	,752	,335	,854

Tab. 3

ANOVA Island, vzdělání					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Nezajímavá/Zajímavá	3,610	2	1,805	1,552	,215
Zaostalá/vyspělá	2,347	2	1,174	,833	,437
Zemědělská/průmyslová	19,734	2	9,867	5,467	,005
Nebezpečná/bezpečná	3,468	2	1,734	1,276	,282
Nejsou/jsou lidé přátelští	2,950	2	1,475	,565	,569
Nezajímavá/zajímavá příroda	4,311	2	2,156	3,271	,040
Málo/mnoho historických památek	6,333	2	3,167	1,225	,296
Vysoké/Nizké ceny pro turisty	,989	2	,494	,230	,795
Obtížné/lehce dopravně dostupná	,015	2	,008	,003	,997
Málo/velmi gastronomicky atraktivní	1,171	2	,586	,304	,739
Málo/velmi kulturně atraktivní	2,881	2	1,441	,859	,426
Nenabízí/nabízí sportovní vyžití	,921	2	,461	,293	,746
Nejméně/nejvíce atraktivní ve srovnání s jinými skandinávskými zeměmi	,908	2	,454	,204	,816

Tab. 5

ANOVA, Island, Navštívili - Chtěli X Nechtěli navštívit					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Nezajímavá/Zajímavá	40,760	2	20,380	34,945	,000
Zaostalá/vyspělá	17,139	2	8,570	7,350	,001
Zemědělská/průmyslová	3,497	2	1,748	,897	,411
Nebezpečná/bezpečná	21,824	2	10,912	8,988	,000
Nejsou/jsou lidé přátelští	20,608	2	10,304	3,858	,025
Nezajímavá/zajímavá příroda	10,397	2	5,199	8,550	,000
Málo/mnoho historických památek	9,112	2	4,556	2,062	,133
Vysoké/Nizké ceny pro turisty	7,121	2	3,560	1,390	,254
Obtížné/lehce dopravně dostupná	25,202	2	12,601	5,130	,008
Málo/velmi gastronomicky atraktivní	15,256	2	7,628	4,325	,016
Málo/velmi kulturně atraktivní	10,890	2	5,445	3,671	,029
Nenabízí/nabízí sportovní vyžití	13,901	2	6,951	4,428	,015
Nejméně/nejvíce atraktivní ve srovnání s jinými skandinávskými zeměmi	30,635	2	15,318	7,726	,001

Tab. 2

ANOVA Island, pohlaví					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Nezajímavá/Zajímavá	,079	1	,079	,067	,796
Zaostalá/vyspělá	,352	1	,352	,249	,618
Zemědělská/průmyslová	6,780	1	6,780	3,621	,059
Nebezpečná/bezpečná	6,081	1	6,081	4,555	,034
Nejsou/jsou lidé přátelští	,183	1	,183	,070	,792
Nezajímavá/zajímavá příroda	,311	1	,311	,459	,499
Málo/mnoho historických památek	23,650	1	23,650	9,591	,002
Vysoké/Nizké ceny pro turisty	12,553	1	12,553	6,059	,015
Obtížné/lehce dopravně dostupná	2,858	1	2,858	1,181	,279
Málo/velmi gastronomicky atraktivní	5,975	1	5,975	3,165	,077
Málo/velmi kulturně atraktivní	10,835	1	10,835	6,692	,011
Nenabízí/nabízí sportovní vyžití	1,722	1	1,722	1,105	,295
Nejméně/nejvíce atraktivní ve srovnání s jinými skandinávskými zeměmi	1,383	1	1,383	,626	,430

Tab. 4

ANOVA Island, příjem					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Nezajímavá/Zajímavá	3,196	3	1,065	,908	,438
Zaostalá/vyspělá	1,156	3	,385	,270	,847
Zemědělská/průmyslová	21,489	3	7,163	3,968	,009
Nebezpečná/bezpečná	1,266	3	,422	,306	,821
Nejsou/jsou lidé přátelští	16,489	3	5,496	2,161	,095
Nezajímavá/zajímavá příroda	,743	3	,248	,362	,780
Málo/mnoho historických památek	44,792	3	14,931	6,305	,000
Vysoké/Nizké ceny pro turisty	23,098	3	7,699	3,787	,012
Obtížné/lehce dopravně dostupná	1,974	3	,658	,268	,848
Málo/velmi gastronomicky atraktivní	8,557	3	2,852	1,505	,215
Málo/velmi kulturně atraktivní	17,147	3	5,716	3,572	,015
Nenabízí/nabízí sportovní vyžití	1,741	3	,580	,368	,776
Nejméně/nejvíce atraktivní ve srovnání s jinými skandinávskými zeměmi	11,930	3	3,977	1,831	,144

Tab. 1 Jaký je Váš vztah k cestování?

1. Jaký je Váš vztah k cestování?							
Skupina respondentů	Pohlaví		Věková kategorie				
	Muž	Žena	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 let a více
Cestuji velmi rád(a)	43,0%	61,9%	58,7%	61,0%	45,7%	44,1%	14,3%
Cestuji rád(a)	34,4%	33,3%	28,6%	30,5%	40,0%	35,3%	71,4%
Cestuji, ale není to moje oblíbená aktivita	10,8%	4,8%	6,3%	1,7%	11,4%	14,7%	14,3%
Cestuji, jen když opravdu musím	9,7%	0,0%	6,3%	3,4%	2,9%	5,9%	0,0%
Necestuji	2,2%	0,0%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%

Skupina respondentů	Vzdělání			Čistý osobní měsíční příjem			
	ZŠ+Vyučen(a)+SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	0-10 000 Kč	10 001-20 000 Kč	20 001-30 000 Kč	30 001 Kč a více
Cestuji velmi rád(a)	42,3%	46,0%	63,5%	58,0%	52,2%	48,4%	57,9%
Cestuji rád(a)	19,2%	39,1%	32,9%	30,0%	35,8%	35,5%	31,6%
Cestuji, ale není to moje oblíbená aktivita	7,7%	11,5%	3,5%	6,0%	6,0%	9,7%	10,5%
Cestuji, jen když opravdu musím	23,1%	3,4%	0,0%	6,0%	4,5%	4,8%	0,0%
Necestuji	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	1,6%	0,0%

Tab. 2 Jak často cestujete?

2. Jak často cestujete?							
Skupina respondentů	Pohlaví		Věková kategorie				
	Muž	Žena	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 let a více
Každý měsíc	29,2%	14,0%	21,8%	25,9%	6,7%	25,9%	0,0%
Více než 4x za rok	26,4%	33,0%	30,9%	31,5%	30,0%	25,9%	33,3%
2-3x za rok	27,8%	29,0%	30,9%	25,9%	43,3%	14,8%	16,7%
Alespoň 1x za rok	16,7%	20,0%	12,7%	13,0%	20,0%	33,3%	50,0%
Méně než 1x za rok	0,0%	4,0%	3,6%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%

Skupina respondentů	Vzdělání			Čistý osobní měsíční příjem			
	ZŠ+Vyučen(a)+SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	0-10 000 Kč	10 001-20 000 Kč	20 001-30 000 Kč	30 001 Kč a více
Každý měsíc	18,8%	18,9%	22,0%	22,7%	10,2%	23,1%	41,2%
Více než 4x za rok	12,5%	29,7%	34,1%	27,3%	28,8%	34,6%	29,4%
2-3x za rok	31,3%	29,7%	26,8%	36,4%	33,9%	21,2%	11,8%
Alespoň 1x za rok	31,3%	18,9%	15,9%	11,4%	23,7%	19,2%	17,6%
Méně než 1x za rok	6,3%	2,7%	1,2%	2,3%	3,4%	1,9%	0,0%

Tab. 3 Jaký je Váš nejčastější důvod pro cestování?

\$Duvod Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Nejčastější důvod pro cestování ^a	Volný čas-dovolená	140	50,7%	81,4%
	lázeňský pobyt	7	2,5%	4,1%
	pracovní cesta	35	12,7%	20,3%
	studium	14	5,1%	8,1%
	návštěva známých	71	25,7%	41,3%
	nákupy	6	2,2%	3,5%
	Jiná	3	1,1%	1,7%
Total		276	100,0%	160,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 4 Jakou formu má většinou Vaše dovolená?

\$Forma Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Nejčastější forma dovolené ^a	Relaxační	127	47,0%	74,3%
	Kulturně-poznávací	72	26,7%	42,1%
	Lázeňsko-léčebná	4	1,5%	2,3%
	Sportovně-aktivní	65	24,1%	38,0%
	Sportovně-pasivní	2	0,7%	1,2%
Total		270	100,0%	157,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 5 Nejčastější forma dovolené – kombinace odpovědí

Nejčastější forma dovolené		
	Frequency	Valid Percent
Valid	26	13,1
4.1. Relaxační (především obnova fyzické a duševní kondice)	48	24,2
4.1. Relaxační (především obnova fyzické a duševní kondice), 4.2. Kulturně - poznávací (památky, historie, kultura)	46	23,2
4.1. Relaxační (především obnova fyzické a duševní kondice), 4.3. Lázeňsko - léčebná	3	1,5
4.1. Relaxační (především obnova fyzické a duševní kondice), 4.4. Sportovně aktivní (turistika, cykloturistika, lyžování, atd.)	30	15,2
4.2. Kulturně - poznávací (památky, historie, kultura)	9	4,5
4.2. Kulturně - poznávací (památky, historie, kultura), 4.4. Sportovně aktivní (turistika, cykloturistika, lyžování, atd.)	22	11,1
4.3. Lázeňsko - léčebná, 4.4. Sportovně aktivní (turistika, cykloturistika, lyžování, atd.)	1	,5
4.4. Sportovně aktivní (turistika, cykloturistika, lyžování, atd.)	11	5,6
4.4. Sportovně aktivní (turistika, cykloturistika, lyžování, atd.), 4.5. Sportovně pasivní (návštěva sportovního utkání, sportovní akce)	2	1,0
Total	198	100,0

Tab. 6 S kým nejčastěji cestujete?

\$Ským Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
S kým nejčastěji cestujete? ^a	Sám/sama	34	13,0%	19,7%
	S partnerem/partnerkou	76	29,1%	43,9%
	S rodinou	86	33,0%	49,7%
	S přáteli	65	24,9%	37,6%
Total		261	100,0%	150,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 7 S kým nejčastěji cestujete? – kombinace odpovědí

@5Skýmnejčastějicestujete		
	Frequency	Valid Percent
Valid	26	13,1
5.1. Sám/sama	6	3,0
5.1. Sám/sama, 5.2. S partnerem/partnerkou	8	4,0
5.1. Sám/sama, 5.3. S rodinou	8	4,0
5.1. Sám/sama, 5.4. S přáteli	12	6,1
5.2. S partnerem/partnerkou	26	13,1
5.2. S partnerem/partnerkou, 5.3. S rodinou	23	11,6
5.2. S partnerem/partnerkou, 5.4. S přáteli	20	10,1
5.3. S rodinou	37	18,7
5.3. S rodinou, 5.4. S přáteli	20	10,1
5.4. S přáteli	12	6,1
Total	198	100,0

Tab. 8 Jakým zemím dáváte přednost při výběru dovolené?

Skupina respondentů	Pohlaví		Věková kategorie				
	Muž	Žena	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 let a více
Jižní	45,8%	59,0%	58,2%	50,0%	43,3%	59,3%	66,7%
Severní	6,9%	3,0%	1,8%	7,4%	0,0%	11,1%	0,0%
Mírné podnebí	12,5%	13,0%	9,1%	7,4%	30,0%	14,8%	0,0%
Jakékoli podnebí	34,7%	25,0%	30,9%	35,2%	26,7%	14,8%	33,3%
Skupina respondentů	Vzdělání			Čistý osobní měsíční příjem			
	ZŠ+Vyuč(a)+SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	0-10 000 Kč	10 001-20 000 Kč	20 001-30 000 Kč	30 001 Kč a více
Jižní	56,3%	50,0%	56,1%	52,3%	55,9%	48,1%	64,7%
Severní	0,0%	5,4%	4,9%	4,5%	6,8%	3,8%	0,0%
Mírné podnebí	18,8%	9,5%	14,6%	11,4%	8,5%	19,2%	11,8%
Jakékoli podnebí	25,0%	35,1%	24,4%	31,8%	28,8%	28,8%	23,5%

Tab. 9 Ve kterém ročním období obvykle jezdíte na dovolenou?

Skupina respondentů	Pohlaví		Věková kategorie				
	Muž	Žena	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 let a více
Jaro	5,6%	2,0%	0,0%	7,4%	0,0%	7,4%	0,0%
Léto	77,8%	86,0%	96,4%	75,9%	76,7%	74,1%	83,3%
Podzim	15,3%	8,0%	3,6%	13,0%	23,3%	7,4%	16,7%
Zima	1,4%	4,0%	0,0%	3,7%	0,0%	11,1%	0,0%
Skupina respondentů	Vzdělání			Čistý osobní měsíční příjem			
	ZŠ+Vyučen(a)+SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	0-10 000 Kč	10 001-20 000 Kč	20 001-30 000 Kč	30 001 Kč a více
Jaro	0,0%	6,8%	1,2%	2,3%	0,0%	3,8%	17,6%
Léto	81,3%	78,4%	86,6%	93,2%	88,1%	78,8%	47,1%
Podzim	18,8%	14,9%	6,1%	4,5%	10,2%	11,5%	29,4%
Zima	0,0%	0,0%	6,1%	0,0%	1,7%	5,8%	5,9%

Tab. 10 Jsou pro Vás atraktivní skandinávské/severské země?

9. Jsou pro Vás atraktivní skandinávské/severské země?							
Skupina respondentů	Pohlaví		Věková kategorie				
	Muž	Žena	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 let a více
Ano, již jsem nějakou navštívil	47,4%	52,6%	28,9%	39,5%	10,5%	15,8%	5,3%
Ano, zatím jsem nenavštívil, ale návštěvu	42,9%	57,1%	37,5%	30,4%	16,1%	16,1%	0,0%
Ano, ale návštěvu neplánuji	38,2%	61,8%	28,9%	25,0%	22,4%	17,1%	6,6%
Spíše mě nezajímají	75,0%	25,0%	40,0%	25,0%	20,0%	15,0%	0,0%
Vůbec mě nezajímají	87,5%	12,5%	12,5%	37,5%	12,5%	37,5%	0,0%
Skupina respondentů	Vzdělání			Čistý osobní měsíční příjem			
	ZŠ+Vyučen(a)+SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	0-10 000 Kč	10 001-20 000 Kč	20 001-30 000 Kč	30 001 Kč a více
Ano, již jsem nějakou navštívil	2,6%	42,1%	55,3%	31,6%	34,2%	28,9%	5,3%
Ano, zatím jsem nenavštívil, ale návštěvu plánuji	5,4%	35,7%	58,9%	32,1%	23,2%	37,5%	7,1%
Ano, ale návštěvu neplánuji	15,8%	50,0%	34,2%	21,1%	42,1%	25,0%	11,8%
Spíše mě nezajímají	30,0%	50,0%	20,0%	20,0%	30,0%	35,0%	15,0%
Vůbec mě nezajímají	50,0%	37,5%	12,5%	0,0%	37,5%	50,0%	12,5%

Tab. 11 Zájem o skandinávské země

10. V případě, že jste již nějakou skandinávskou zemi navštívili nebo byste ji chtěli navštívit, která (by) to byla?								
Země, Skupina respondentů		Pohlaví		Věková kategorie				
		Muž	Žena	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 let a více
Dánsko	Navštívil(a)	30,0%	29,6%	29,0%	23,3%	18,8%	53,3%	50,0%
	Chtěl(a) bych navštívit	62,5%	46,3%	58,1%	63,3%	43,8%	33,3%	50,0%
	Nechtěl(a) bych navštívit	7,5%	24,1%	12,9%	13,3%	37,5%	13,3%	0,0%
Finsko	Navštívil(a)	12,5%	13,0%	9,7%	10,0%	12,5%	26,7%	0,0%
	Chtěl(a) bych navštívit	72,5%	77,8%	80,6%	86,7%	68,8%	46,7%	100,0%
	Nechtěl(a) bych navštívit	15,0%	9,3%	9,7%	3,3%	18,8%	26,7%	0,0%
Island	Navštívil(a)	2,5%	11,1%	6,5%	6,7%	0,0%	20,0%	0,0%
	Chtěl(a) bych navštívit	92,5%	81,5%	90,3%	86,7%	87,5%	73,3%	100,0%
	Nechtěl(a) bych navštívit	5,0%	7,4%	3,2%	6,7%	12,5%	6,7%	0,0%
Norsko	Navštívil(a)	27,5%	18,5%	19,4%	23,3%	18,8%	33,3%	0,0%
	Chtěl(a) bych navštívit	72,5%	79,6%	77,4%	76,7%	81,3%	66,7%	100,0%
	Nechtěl(a) bych navštívit	0,0%	1,9%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Švédsko	Navštívil(a)	25,0%	22,2%	19,4%	26,7%	12,5%	40,0%	0,0%
	Chtěl(a) bych navštívit	67,5%	70,4%	77,4%	70,0%	68,8%	46,7%	100,0%
	Nechtěl(a) bych navštívit	7,5%	7,4%	3,2%	3,3%	18,8%	13,3%	0,0%
Země, Skupina respondentů		Vzdělání			Čistý osobní měsíční příjem			
		ZŠ+Vyučen(a))+SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	0-10 000 Kč	10 001-20 000 Kč	20 001-30 000 Kč	30 001 Kč a více
Dánsko	Navštívil(a)	25,0%	31,6%	28,8%	25,8%	26,9%	34,4%	40,0%
	Chtěl(a) bych navštívit	50,0%	55,3%	51,9%	54,8%	53,8%	50,0%	60,0%
	Nechtěl(a) bych navštívit	25,0%	13,2%	19,2%	19,4%	19,2%	15,6%	0,0%
Finsko	Navštívil(a)	0,0%	13,2%	13,5%	12,9%	11,5%	12,5%	20,0%
	Chtěl(a) bych navštívit	75,0%	78,9%	73,1%	77,4%	80,8%	71,9%	60,0%
	Nechtěl(a) bych navštívit	25,0%	7,9%	13,5%	9,7%	7,7%	15,6%	20,0%
Island	Navštívil(a)	0,0%	5,3%	9,6%	6,5%	11,5%	6,3%	0,0%
	Chtěl(a) bych navštívit	75,0%	86,8%	86,5%	90,3%	76,9%	90,6%	80,0%
	Nechtěl(a) bych navštívit	25,0%	7,9%	3,8%	3,2%	11,5%	3,1%	20,0%
Norsko	Navštívil(a)	25,0%	15,8%	26,9%	22,6%	23,1%	25,0%	0,0%
	Chtěl(a) bych navštívit	75,0%	81,6%	73,1%	74,2%	76,9%	75,0%	100,0%
	Nechtěl(a) bych navštívit	0,0%	2,6%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Švédsko	Navštívil(a)	25,0%	21,1%	25,0%	25,8%	23,1%	25,0%	0,0%
	Chtěl(a) bych navštívit	50,0%	68,4%	71,2%	67,7%	76,9%	59,4%	100,0%
	Nechtěl(a) bych navštívit	25,0%	10,5%	3,8%	6,5%	0,0%	15,6%	0,0%

Tab. 12 Testování závislosti frekvence cestování a vztahu k cestování

Vztah k cestování * Jak často cestujete? Crosstabulation

Count		Jak často cestujete?					Total
		Každý měsíc	Více než 4x za rok	2-3x za rok	Alespoň 1x za rok	Méně než 1x za rok	
Vztah k cestování	Cestuji velmi rád(a)	25	39	22	16	3	105
	Cestuji rád(a)	10	13	27	16	1	67
Total		35	52	49	32	4	172

Tab. 13 Pearsonův Chí-kvadrát test

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,187 ^a	4	,010
Likelihood Ratio	13,338	4	,010
Linear-by-Linear Association	5,973	1	,015
N of Valid Cases	172		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,56.

Tab. 14 Testování závislosti pohlaví a vztahu k cestování

Vztah k cestování * Pohlaví Crosstabulation

Count		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Vztah k cestování	Cestuji velmi rád(a)	40	65	105
	Cestuji rád(a)	32	35	67
	Cestuji, ale není to moje oblíbená aktivita	10	5	15
	Cestuji, jen když opravdu musím	9	0	9
	Necestuji	2	0	2
Total		93	105	198

Tab. 15 Pearsonův Chí-kvadrát test

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,093 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	22,365	4	,000
Linear-by-Linear Association	16,425	1	,000
N of Valid Cases	198		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,94.

Tab. 16 Testování závislosti pohlaví a zájmu o skandinávské země

Crosstab

Count		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Jsou pro Vás atraktivní skandinávské/severské země?	Ano, již jsem nějakou navštívil	18	20	38
	Ano, zatím jsem nenavštívil, ale návštěvu plánuji	24	32	56
	Ano, ale návštěvu neplánuji	29	47	76
	Spíše mě nezajímají	15	5	20
	Vůbec mě nezajímají	7	1	8
	Total	93	105	198

Tab. 17 Pearsonův Chí-kvadrát test

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,337 ^a	4	,006
Likelihood Ratio	15,123	4	,004
Linear-by-Linear Association	3,716	1	,054
N of Valid Cases	198		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,76.